

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES
Departamento de Dibujo II



TESIS DOCTORAL

La construcción de la mirada artificial a comienzos del tercer milenio.
Aproximación crítica a los bancos de imágenes fotográficos

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Juan Luis Moreno-Baquerizo Balsera

DIRECTORES

José Gómez Isla
Victoria Legido García

Madrid, 2016



U N I V E R S I D A D
COMPLUTENSE
M A D R I D

Facultad de Bellas Artes
Departamento de Dibujo II

La construcción de la mirada artificial a comienzos
del tercer milenio. Aproximación crítica a los bancos de
imágenes fotográficos

Tesis presentada por:

D. Juan Luis Moreno-Baquerizo Balsera

Dirigida por:

Dr. José Gómez Isla

Dra. Victoria Legido García

Madrid, 2015

ÍNDICE

Página:

Agradecimientos	9
Resumen en Español	11
1. Introducción	11
2. Síntesis	13
3. Conclusiones	14
Abstract in English	17
1. Introduction	17
2. Summary	19
3. Conclusions	19
Introducción	23
1. Contextualización	23
2. Antecedentes. Estado de la cuestión	28
3. Objeto de estudio	32
4. Hipótesis	35
5. Objetivos	35
6. Metodología	36
Capítulo 1. La necesidad de crear fotografías	43
1.1 El Registro mecánico del exterior. Equipos tradicionales. Condicionantes del pasado	43
1.2. Relación entre ojo y cámara. Semejanzas y diferencias	76
1.3. La fotografía como estímulo para la imaginación. La construcción del futuro	83
1.4. La fotografía como estímulo para la memoria. La mirada del pasado	89
1.4.1. Aproximación a la mirada del pasado en España	100
1.5. Resumen y discusión del capítulo 1	107

Capítulo 2. Del Origen de la Mirada a su reproductibilidad fotográfica: la mirada artificial **113**

2.1. Del ojo a la cámara fotográfica. De las redes neuronales a las redes informáticas	113
2.2. La Primera mirada	114
2.3. El registro de la visión	126
2.4. Interpretación de los estímulos recibidos	139
2.5. Los estímulos visuales y nuestra forma de percibirlos	146
2.6. Resumen y discusión del capítulo 2	153

Capítulo 3. Redes sociales fotográficas. La organización fotográfica en Internet **157**

3.1 Un mundo inventado	157
3.2 La reproducción de la mirada: Fotografía, tecnología y comunicación	158
3.3. Fotolog. La visibilidad del amateur	161
3.3.1. Mecanismos del Fotolog, una clasificación en evolución	164
3.4. Las Comunidades Fotográficas. Hospedajes en la Red	165
3.5. Galerías Fotográficas en la Red	167
3.5.1. De Ofoto a Kodak Gallery para derivar en Shutterfly	168
3.5.1.1. Shutterfly	170
3.5.1.1.1. ThisLife	170
3.5.2 Un hospedaje pionero en foto-blogging: Fotolog	172
3.5.3. El hospedaje de la fotografía: Flickr	177
3.5.3.1. APP Garden. Servicios de Flickr, API	182
3.5.3.2. Explorar en Flickr	185
3.5.4. Picasa, en busca de la utilidad del medio	196
3.5.4.1. Google Fotos y Álbumes Web Picasa	198
3.5.5. Panoramio, la imagen del mundo	203
3.5.5.1 Panoramio en Google Earth	209
3.5.5.2. API de Panoramio	210
3.5.6. La fotografía social: Facebook	211
3.5.7. La comunidad 1x, exclusiva de la fotografía en la Red	220
3.5.8. La evolución del blog de fotografía 500px	226
3.5.8.1 App 500px Insights	234
3.5.8.2 500px Prime	234
3.5.9. Instagram, una experiencia de éxito	237
3.5.9.1 La ventana de Instagram	241

3.5.9.2. Instagram Negocios	246
3.5.9.3. Fotografía de prensa en Instagram	248
3.5.10. Pinterest. La utilidad de la red	251
3.5.10.1. Pinterest para empresas	255
3.5.11- Enredos fotográficos que no sobrevivieron	257
3.5.11.1. Favshare http://www.favshare.com/es/	257
3.5.11.2. Fotopedia	258
3.6. La conexión electrónica de la fotografía. Un estudio de caso: “El Huracán Katrina”	259
3.6.1. La movilización de la Blogosfera ante el desastre: Flickr, Google Earth y el huracán Katrina	260
3.6.2 Huracán Sandy 30 de octubre de 2012 y Flickr	268
3.7. Resumen y discusión del capítulo 3	270
Capítulo 4. Los archivos fotográficos	283
4.1 Índice de Bancos de Imagen	288
4.1.1. Agencias de prensa	290
4.1.1.1. Associated Press	290
4.1.1.1.1. AP Images	290
4.1.1.1.2. U.S Photostream	293
4.1.1.2. AFP	294
4.1.1.2.1. El servicio de Foto Internacional	296
4.1.1.2.2. El servicio de Foto Deporte Internacional	296
4.1.1.2.3. El banco de imágenes ImageForum	296
4.1.1.2.4. Las fotos en diaporama	298
4.1.1.2.5. A pedido	299
4.1.1.3. EFE	299
4.1.1.3.1. Servicios de información gráfica	300
4.1.1.3.2. Fondos documentales: Lafototeca	302
4.1.1.4. Reuters	306
4.1.1.4.1. Reuters Pictures	308
4.1.1.4.1.1. Reuters Global Sports Pictures Service with USA Today Sports	309
4.1.1.4.1.2. Reuters Online Global Pictures-Sports	309
4.1.1.4.1.3. Reuters Entertainment Picture Service	309
4.1.1.4.1.4. Reuters Media Express	310
4.1.1.4.1.5. Reuters Online Global Pictures	310
4.1.1.4.1.6 Reuters Sport Event Pictures	310
4.1.1.4.1.7. Reuters Picture Slideshows	311

4.1.1.4.1.8. Reuters Sports Picture Service	311
4.1.1.4.1.9. Reuters News Pictures Service	311
4.1.1.4.1.10. Reuters Soccer Pictures Service	311
4.1.1.4.1.11. Action Images Sports Picture Service	312
4.1.1.4.2. Estructura de la ventana de Reuters Pictures	312
4.1.1.5. Sipa Press	314
4.1.1.6. United Press International. UPI	316
4.1.1.7. DailyNewsPix	317
4.1.1.8 Newscom	318
4.1.1.9. VII Photo	320
4.1.2 Bancos de imagen generalistas	323
4.1.2.1 Corbis images	323
4.1.2.1.1. El archivo Bettman	330
4.1.2.1.2. La colección Sigma	331
4.1.2.2. Getty Images	333
4.1.2.2.1. Thinkstock	340
4.1.2.2.2. Flickr en Getty Images	342
4.1.2.2.3. Colección "Moment" de Getty Images	342
4.1.2.3. Age fotostock	343
4.1.2.4. COVER	355
4.1.2.5. Latinstock España – Cordón Press	356
4.1.2.5.1. Gestión de derechos de música, celebridades y contenido audiovisual (cine y TV)	360
4.1.2.5.2. CorbisCrave	361
4.1.2.5.3 Miguelez Sports	362
4.1.2.6. RISCK	363
4.1.2.7. Michael Reckling Studios. MagicSpain	364
4.1.2.8. Oronoz (Fotografía Digital Madrid)	364
4.1.2.9. Photobanc	366
4.1.2.10. Depositphotos	367
4.1.2.10.1. Tipos de licencias	374
4.1.2.10.1.1. Licencia estándar	375
4.1.2.10.1.2. Licencia ampliada	376
4.1.2.10.1.3. Uso editorial	376
4.1.2.11. Fotolia	376
4.1.2.11.1. Fotolia Instant	382

4.1.2.12. 123RF	383
4.1.2.12.1. Corporate+	384
4.1.2.12.2. Colección EVO	387
4.1.2.12.3. 123RF OTG	388
4.1.2.13. Shutterstock	389
4.1.2.14. Stockfresh	393
4.1.2.15. PhotoXpress	397
4.1.2.16. Acionline	398
4.1.2.16.1. Acistock	401
4.1.2.17. ALBUM	401
4.1.2.18. Fotoextremadura	404
4.2. PARES. Portal de Archivos Españoles	408
4.2.1. Archivo fotográfico de la delegación de propaganda de Madrid durante la Guerra Civil. "El Archivo Rojo"	409
4.3 Fotografías de uso gratuito y libres de derechos de autor	412
4.3.1. MorgueFile	412
4.4. Resumen y discusión del capítulo 4	415
Conclusiones	421
Bibliografía	427
Libros y artículos	427
Fuentes de Internet	431
Indice de Figuras	437
Anexo	445
Listado de plataformas seleccionadas	445

Agradecimientos

Antes de comenzar quisiera agradecer a mis directores de tesis, José Gómez Isla y Victoria Legido García, por su disponibilidad, el interés y el esfuerzo mostrado en la realización de este proyecto.

Agradecer a toda mi familia, especialmente a mi pareja Rosa Matesanz y a mi hija Luna Yafan por su constante apoyo y por su generosa ayuda, alentándome a concluir este trabajo.

Agradecer también a todos los compañeros, amigos y profesores que me han ayudado aportando su conocimiento y consejo.

Gracias a todos, sin ellos no habría sido posible.

Resumen en Español

Título:

La construcción de la mirada artificial a comienzos del tercer milenio. Aproximación crítica a los Bancos de imágenes fotográficos.

1. Introducción

La presente tesis analiza los factores que influyen en la construcción de la mirada contemporánea a través del papel de la fotografía en las redes de Internet ya sea con fines sociales o de explotación de imágenes. Hemos investigado la evolución de la fotografía con la llegada de los procesos digitales y la aparición de los nuevos dispositivos de captura que simplifican la obtención de fotografías. Nuestro objeto de estudio también trata de la convergencia con otras ciencias que estudian el funcionamiento del cerebro y el sistema visual humano en relación con la representación fotográfica digital para mejorar tecnológicamente nuestras capacidades visuales.

En los últimos 15 años se ha transformado nuestra manera de pensar el mundo y de representarlo. La influencia de la tecnología en la globalización ha tenido consecuencias a nivel social, cultural o económico. La conectividad humana está siendo clave en estos procesos y permite una visión más cosmopolita del mundo, aunque también se nos impone un punto de vista cada vez más dirigido y controlado. En este contexto surgen las redes sociales, dotadas de potentes herramientas de comunicación, organización y participación, lo que ha supuesto un proceso de empoderamiento y capacidad para transformar el mundo o, al menos, la percepción que tenemos del mismo.

En este fenómeno global participan también las imágenes fotográficas que se han visto exponencialmente multiplicadas con la aparición de los nuevos medios. El acceso a terminales conectados a Internet y la aparición de cámaras digitales que más tarde se fusionan en dispositivos móviles, los cada vez más extendidos *smartphones*, han transformando nuestra forma de relacionarnos con la imagen. En el siglo XXI, el uso de la fotografía está al alcance de cualquier “usuario” del primer mundo, que ya no tiene que aprender conocimientos complicados para hacer sus propias fotografías. Esto permite que

aparezcan imágenes espontáneas, directas, casi desde cualquier dispositivo, que documentan miles de millones de sucesos diarios que complementan nuestra percepción del mundo.

Para gestionar parte de esa ingente cantidad de información visual, dispersa en almacenes que, en origen podían ir desde cajas llenas de fotos a los clásicos álbumes fotográficos, o archivos del fotógrafo, han ido apareciendo sistemas cada vez más sofisticados de gestión de esa información: los bancos de imágenes. Estos bancos, además de acumular la información visual generada por los fotógrafos de forma independiente, también se encargan de seleccionar la naturaleza de los datos, los conceptos, tipos y funciones de esas imágenes. Tras clasificar y ordenar, los bancos de imágenes ofrecen un servicio listo para su consumo. El carácter inherente a cada uno de esos bancos dependerá, en buena medida, del eco que éstos consigan respecto a su demanda editorial y comercial. Además, en el siglo XXI, la producción fotográfica de cada individuo se ha ido organizando en hospedajes fotográficos que permiten su gestión desde el mismo instante en que se dispara una cámara.

La consecuencia más inmediata de la gestión de este gran volumen de fotografías es la disociación de nuestra mirada entre la contemplación directa y la contemplación de imágenes “artificiales”, por llamarlas así, dando lugar a una nueva realidad, creada en parte por el imaginario colectivo que alberga la Red.

En esta situación nos encontramos con un entorno controlado donde una sociedad iconófila parece tener una necesidad compulsiva de renovar continuamente las imágenes que consume. Esto supone un proceso de aceleración de los contenidos que obliga a desarrollar una velocidad creativa inusitada, casi inmediata, cuyo espejismo parece posible gracias a la tecnología digital que, a su vez, es sustentada por una economía de consumo que obliga a una transformación constante de los procesos de trabajo y los ajustes que dictamina esa tecnología.

La mirada ha pasado de ser algo físico a convivir con la percepción virtual, almacenada en la memoria del ordenador, lo que requiere de una organización particular para ser accesible y recuperable. No sólo importa su carácter duradero y perpetuo como memoria visual, sino su actualidad, su espectacularidad o su novedad. El uso de la imagen se ha transformado en el siglo XXI, cobrando nuevo sentido a través de su publicación inmediata y renovando su valor como archivo visual del pasado que asienta nuestra memoria histórica.

En la actualidad una de las mayores preocupaciones consiste en la generación de interfaces que hagan comprensible la complejidad tecnológica para vender el acceso a estos

medios. El acceso a las tecnologías digitales permite servírnos cada vez más de los contenidos de la red, pero también sirve para difundir nuestros propios contenidos a través de Internet.

Los procesos digitales en fotografía han logrado una aceptación masiva por parte de las comunidades fotográficas. Con el siglo XXI estas comunidades se han extendido rápidamente participando activamente en las redes sociales de Internet, con herramientas cada vez más ligeras, intuitivas y portátiles. Blogs, hospedajes, paneles, nubes, Apps, etc., intentan ordenar el panorama hipervisual de una realidad que parece *aumentada* por el desarrollo digital aunque, lo que realmente en muchos casos, se traduzca en sesgar nuestra percepción que atiende al reflejo virtual más que al mundo físico. En este contexto, nuestro cerebro se adapta al nuevo ecosistema visual, en aras de una realidad globalizada y aumentada exponencialmente por la tecnología. La búsqueda de nuevos modelos que ordenan o dan acceso a los fragmentos relevantes de cada micromedio se ha convertido en una actividad prioritaria.

2. Síntesis

La finalidad de este estudio se centra en los siguientes objetivos:

- Estudiar los usos que se hacen de las imágenes fotográficas en el contexto contemporáneo y su influencia en la construcción social del presente y el futuro.
- Definir los criterios empleados para el desarrollo de los nuevos modelos de imagen y los fines que con ello se persiguen.
- Conocer los sistemas de gestión de fotografías que nos permiten ordenarlas en relación con su gran volumen de producción.
- Analizar los cambios que convierten al antiguo individuo creador de imágenes en un nuevo individuo fabricante de imágenes.
- Contribuir al desarrollo de una lectura crítica de las imágenes que consumimos.
- Comprender el comportamiento contemporáneo y la demanda social respecto al universo de las imágenes.
- Entender los cambios que se están produciendo a nivel cognitivo como consecuencia de un “estrés visual” propiciado por el aumento de fotografías producidas por las prótesis visuales y las redes de difusión en el siglo XXI.

3. Conclusiones

El ser humano ha sido capaz de inventar herramientas para registrar imágenes similares a las que percibimos directamente. Desde hace 175 años la sociedad ha conseguido registrar de forma exponencial multitud de sucesos acaecidos en este lapso de tiempo.

Al reducirse los tiempos y los esfuerzos para la producción de imágenes, la representación visual ha pasado de un contexto enmarcado, simbólico, escaso y de difícil acceso, a la representación fragmentada de un universo visual ubicuo y accesible a todas las miradas, con un alto valor icónico por su cada vez mayor parecido con el referente registrado.

La fotografía del siglo XXI se adapta muy bien al “diletante” (según Cartier-Bresson), entendido como la persona que puede practicar su afición sin poseer unas determinadas condiciones o conocimientos propios del entorno profesional. El diletante fotográfico atiende mejor al término de “usuario” que al de “fotógrafo” y, aunque ha aumentado su capacidad para crear y comunicar a través de la fotografía, también es más dependiente de la tecnología.

De este modo, en el siglo XXI la cultura digital irrumpe abruptamente en la sociedad afectando la conciencia, y si atendemos a la visión, a su forma de ver, obligada a enfrentarse a la lectura de millones de imágenes en las redes sociales, editoriales o comerciales de internet.

La sociedad no sólo se acomoda por la facilidad de la producción fotográfica, sino que también se vuelca en compartirla gracias a los portales que permiten alojarlas y administrarlas para establecer diálogos en los que la fotografía adquiere un papel fundamental.

Lo que en su origen se dio en llamar bitácoras, blogs o, en el caso de contenidos fotográficos, fotologs, se ha convertido en un fenómeno comunicativo a nivel global sin precedentes puesto que, además de su nivel de difusión planetario y viral, también estimula la participación colectiva. Los hospedajes fotográficos se han situado a la vanguardia en cuanto a la innovación de interfaces adecuadas para la gestión del diálogo visual. Desde su fundación, se han convertido en plataformas que se dirigen al usuario, ya sea aficionado o profesional, que sabe vencer sus prejuicios sobre lo novedoso. Las redes sociales fotográficas también han marcado los derroteros de los sistemas de búsqueda de imágenes en Internet y sus pasos han sido seguidos en parte por los bancos de imágenes y las agencias de fotografía. La fotografía en las redes sociales funciona como una realidad aumentada que permite

consumir imágenes de cualquier parte del mundo y ver lo que está pasando porque alguien decide compartirlo haciendo viable un diálogo visual sin precedentes. Entendemos Internet como un lugar para descubrir por medio de una exploración adictiva que no tiene fin. Observamos así la necesidad lógica de encontrar métodos para explorar selectivamente y que favorezcan la conexión con nuestros intereses.

Las posibilidades que ha abierto la etapa digital, el acceso a Internet y la constante mejora de las herramientas y aplicaciones ha permitido la aparición de propuestas que consiguen adaptar nuestra mirada a la forma en que se construye la imagen a comienzos del siglo XXI.

Los archivos fotográficos de la nueva industria han hecho un importante esfuerzo por adaptarse al entorno digital del siglo XXI, lo que ha desmantelado la estructura de difusión clásica de catálogos impresos de consulta o mediante CD's o DVD's de la etapa digital anterior.

El reto de permitir el acceso a los millones de fotografías diarias, condiciona los servicios fotográficos de cada agencia o banco de imágenes, lo que les obliga a reinventarse continuamente. Esta particularidad es en uno de los aspectos esenciales para que los clientes puedan acceder a los contenidos con la mayor rapidez y fiabilidad que demanda el sector.

En la actualidad, desde las agencias y bancos fotográficos se empuja a los autores a generar grandes cantidades de trabajo que tengan una buena aceptación a través de las ventas y en función de las tendencias del mercado. Las nuevas generaciones de fotógrafos, además, son guiadas para trabajar en los temas que interesan a la agencia en función de la demanda.

Nunca un periodo de tiempo tan breve en la historia de la humanidad ha sido registrado con tal cantidad de imágenes como el actual. El futuro augura que seguirá registrándose con métodos mucho más eficaces y rápidos. Este nuevo universo visual encontrará fórmulas de gestión, distribución y participación aún más colaborativas en el futuro inmediato.

Abstract in English

Title:

The construction of the artificial views at the wake of the third millennium. Critical approach to the photograph banks.

1. Introduction

This current thesis analyses the facts that influence the construction of the contemporary views through photography in the Internet, whether for social or business related purposes. We have researched on the evolution of photography through the digital processes, and the birth of new devices that have simplified the process of taking pictures. As well as the convergence with other sciences that study the relationship between the human brain and the visual system, in connection to the digital photographic representation, in order to technologically improve our visual abilities.

In the past 15 years the way we perceive and depict the world has undergone big changes. The influence of technology in the era of globalization has had consequences at a social, cultural and economic level. Human interconnectivity is key in these processes and enables a more cosmopolitan, direct and controlled vision of the world. In this context, social networks have been created, characterized by powerful communication, organization and new tools. This has translated into a process of empowerment and the capacity to transform the world or, at least, our perception of it.

In this global phenomenon, thanks to the new media, photographs play an important role. The access to devices connected to the Internet and the birth of digital cameras –that eventually would be integrated into mobile devices, such as the increasingly popular *smartphones*– have transformed our relationships with the visual image. In the 21st century, photographs are within reach of any “user” from the first world who is not required to learn complex concepts in order to take pictures. This enables the production of direct, new and spontaneous images from any device, that document thousands of daily events that, in turn, will complement our perception of the world.

In the past, in order to partially manage and organize this enormous quantity of visual information, the traditional boxes, old photo albums or files have been used. These, in turn,

have become more modern and sophisticated: image banks. They do not only gather all the visual information produced by photographers, but select the nature of the data, the concepts, types and functions of these images as well. After all these processes, the bancos de imágenes offer a service ready to be consumed. The inherent characteristics of each bank will depend, mainly, on the demand from businesses and editorial houses. In the 21st century the production of photograph of each individual has been organized, as well, in blogs that will enable its management from the second a photo is taken.

The most immediate consequence of the management of this great volume of photographs is the dissociation between our own vision and the direct and artificial images, which will translate into a new reality, created by the collective imaginary in the Net.

This translates into a controlled environment where the new society focuses on different icons and, at the same time, seems to have the compulsive need to constantly renew the images it consumes. That entails the acceleration of the contents, that forces a very quick –almost immediate– creativeness. This illusion seems possible thanks to digital technology that, in turn, is supported by a consumer focused economy that entails the constant evolution of the working processes and the adjustments ruled by the abovementioned technology.

This glance has moved from a physical concept to visual perception, stored in the computer's memory, which requires a particular organization in order to be accessible. The most important features are the long-lasting characteristics of the visual memory, as well as how current, spectacular or novel these might be. The use of the image has changed in the 21st century, and it has developed a new meaning though the instant publication of the images, renewing their value as a visual archive of the past that constructs our historical memory.

Currently, one of the main concerns focuses on the generation of interfaces that explain the technological complexity, in order to sell the access to these images. The access to digital technologies will enable the user to extract contents from the net, but will, as well, be useful to issue our own contents.

The digital processes applied to photography have achieved a massive acceptance by photo communities. In the 21st century, these communities have spread out taking active part in the social media, with increasingly easy, intuitive and portable devices. Blogs, panels, clouds, Apps, etc., try to organize this hyper visual scene of a reality that seems *amplified* by the digital developments, although, the representation of the real world can and is shaped by

images. In this context, our brain adapts to the new visual ecosystem, in favour of a globalized reality that has evolved thanks to technology. The search for new models that organize or give access to the most relevant fragments of each micro media has become a priority.

2. Summary

This study focuses on the following objectives:

- To study the uses of the photographs in the current contexts as well as their influence in the social construction of the present and the future.
- To define the criteria used to develop the new models of images and the ends for which they have been designed.
- To know the management systems that will enable us to organize the images, despite the huge amount of photographs.
- To analyse the changes that turn the former individual who creates images into a new individual who manufactures these images.
- To contribute to the development of a critical analysis of the images we consume.
- To understand the current behaviour and the social demand linked to the universe of images.
- To understand the changes that are taking place at a cognitive level as a consequence of “visual stress”, triggered by the increasing number of photos produced by the visual prosthesis and the diffusion nets in the 21st century.

3. Conclusions

The human being has been able to invent tools to register images that are similar to the ones we perceive directly. For the past 175 years, society has been able to exponentially register the vast amount of events that have taken place in this period of time.

The visual representation has moved from a framed context, symbolic, scarce and difficult to access to the fragmented representation of a visual universe, accessible to everyone, with a high iconic value, which is increasingly similar to the referent. All this, due to the reduction of the time and effort required to produce images.

In the 21st century, photography has adapted itself to the “amateur” user (according to Cartier-Bresson). This amateur could be understood as the person who can enjoy his/her

hobby without a particular set or skills or knowledge of the professional environment. These amateurs would be better defined as “users” than “photographers”, since, even though they have developed the ability to create and communicate through photographs, they still have to rely on technology.

This way, in the 21st century, the digital culture has burst abruptly in society, affecting consciousness and, forcing the user to examine thousands of images in the social media and the Internet.

Society is not only influenced by the ability of photographic production, but as well by the capacity of sharing the images thanks to the sites that enable the administration and storage of the images, in order to establish dialogs in which photographs acquire an essential role.

Originally known as log books, blogs or, in the case of images, fotologs, these have become a communicative global phenomenon without precedents, since collective participation is encouraged, as well as global and viral dissemination.

The blogs are at the avant-garde of the innovation of suitable interfaces designed to manage the visual dialogue. From the beginning, these platforms are user-oriented –both amateur and professional. These users know how to get over their prejudices when approaching these new technologies. Photo-oriented social networks have as well set the path of image related search systems online, closely followed by image banks and photography agencies. Photography in social networks has functioned as an enhanced reality that will allow the consumption of images anywhere around the globe, as well as allowing seeing what is happening just because someone decides to share and make viral a new visual dialogue. We understand the Internet as a place to discover through and additive endless search. That way we observe the logical need to find methods to selectively explore that will favour our interests.

The possibilities opened by the digital era, the access to the Internet and the constant improvement of tools and apps, have enabled the appearance of proposals that manage to adapt our vision to the way the image is being constructed from the beginning of the 21st century.

The blogs of the new industry have made an important effort to adapt to the 21st century digital environment, which has dismantled the classical structure of dissemination of printed catalogues, CDs or DVDs from the previous digital era.

The challenge of allowing access to millions of daily pictures determine the photography-related services of each agency or image banks that, by definition, will have to evolve and reinvent themselves. This particularity is one of the main aspects for clients to access to contents with the speed and reliability required by the sector.

Currently, the agencies and banks require authors to produce huge amounts of images that will translate into good sales according to the tendencies of the markets. The new generations of photographers are trained to work on the topics of interest of the agencies, according to the demand of the markets.

Never before in the history of human kind, and in such a short period, has history been recorded with such a vast amount of images. The predictions for the immediate future indicate that the technology associated to images will develop even further and users will find new collaborative ways of managing and distributing images.

Introducción

1. Contextualización

Desde su aparición en los primeros años 70, la llamada “industria de la información”, basada en la transmisión de todo tipo de contenidos por medios teleinformáticos, no ha cesado de incrementar su importancia y su influencia. Es a comienzos del siglo XXI cuando observamos una difusión más generalizada de los recursos tecnológicos en la sociedad o, al menos, en los países más desarrollados. Esta tecnología evolucionada se ha ido adaptando al usuario para permitir un uso cada vez más intuitivo y eficaz en sus aplicaciones.

Este uso y difusión de la tecnología es lo que en los últimos 15 años ha cambiado no sólo nuestra manera de pensar el mundo, sino también de verlo y representarlo. Prueba de ello son estos mapas que a continuación se muestran:

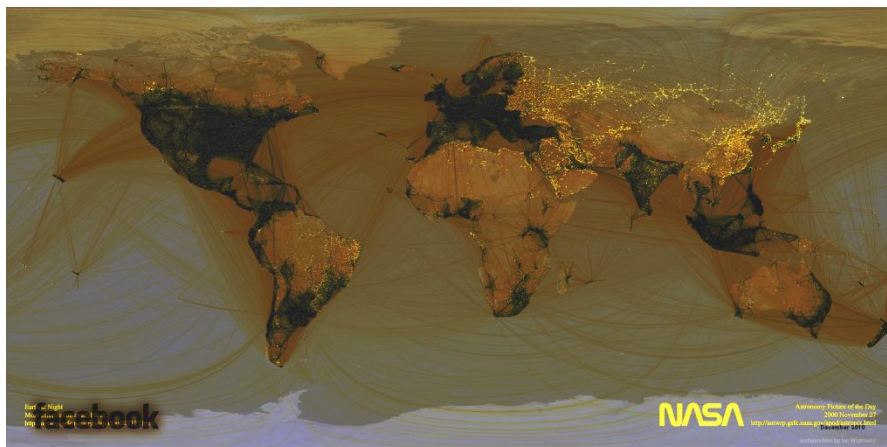


Figura 1: Ian Wojtowicz (2011). UnFacebook World. (http://lanwojtowicz.com/unfacebook_world)

Este mapa representa una nueva e importante frontera geopolítica: estar dentro y fuera de Facebook. *UnFacebook World* es una mezcla de dos imágenes populares: en este caso se muestra la Tierra en la noche de la NASA, y *Visualizando amistades* de Paul Butler. Las zonas oscuras representan la actividad generada por la red social Facebook el Martes, 14 de diciembre de 2010 a las 2:16 de la madrugada.



Figura 2 : Paul Butler, Visualizando amistades. (https://www.facebook.com/note.php?note_id=469716398919)

Por su parte, en esta imagen, las líneas no representan costas, ríos o fronteras políticas, sino relaciones humanas reales. Paul Butler, el autor que confeccionó esta imagen, forma parte del equipo de ingeniería de infraestructura de datos de Facebook.

Los mapas mostrados nos introducen en los nuevos paradigmas tecnológicos que evidencian los vínculos que la tecnología es capaz de propiciar entre determinadas zonas del mundo. La influencia de la tecnología en la globalización tiene consecuencias a nivel social, cultural o económico. La conectividad humana está siendo clave en estos procesos y está permitiendo una visión más cosmopolita del mundo, aunque por otro lado nos impone cada vez más un punto de vista dirigido y controlado por la civilización occidental y las democracias de corte capitalista, un control achacable exclusivamente a la ideología de los gobiernos de los países que lideran esos cambios tecnológicos. En este contexto surgen las redes sociales, dotadas de potentes herramientas de comunicación, organización y participación, con su consiguiente empoderamiento y capacidad para transformar el mundo o, al menos, la percepción que tenemos del mismo.

En este fenómeno global se ven implicadas también las imágenes fotográficas; éstas se han visto exponencialmente multiplicadas con la aparición de los nuevos medios tecnológicos. El acceso a ordenadores personales conectados a Internet y la aparición de cámaras fotográficas digitales, que más tarde se fusionan en dispositivos móviles, los cada vez más extendidos *smartphones*, están transformando nuestra forma de relacionarnos y de entender la imagen. La multitud de usos para las cuales estas imágenes han sido creadas nos sitúan ante la obligación de planear estrategias destinadas a encontrar a los potenciales receptores que consumen esta cada vez más ingente información visual. Además, en el siglo

XXI, se está consiguiendo que el uso generalizado de la fotografía alcance a cualquier “usuario”, que no tiene por qué cultivar ningún conocimiento complicado para generar sus propias fotografías, lo que permite que aparezcan imágenes espontáneas y directas, casi desde cualquier dispositivo, que narran miles de millones de sucesos y se enfrentan o completan diariamente nuestra experiencia.

Para estructurar buena parte de esa enorme cantidad de información visual, que se encontraba dispersa en almacenes que, en sus orígenes podrían ser desde cajas llenas de fotos a los clásicos álbumes fotográficos del coleccionista, o los archivos del fotógrafo, han ido apareciendo sistemas cada vez más sofisticados de gestión de esa información: los bancos de imágenes. Estos bancos, además de acumular la información visual generada por los fotógrafos de una forma independiente, también se encargan de seleccionar la naturaleza de los datos, los conceptos, tipos y funciones de esas imágenes. Tras clasificarlos y ordenarlos, los bancos de imágenes ofrecen un producto característico, listo para su consumo. El carácter inherente a cada uno de esos bancos dependerá, en buena medida, del eco que éstos se hagan respecto a la demanda editorial y comercial solicitada. Si bien los bancos de imágenes nacen mucho antes de la llamada revolución digital, iniciada a finales del siglo XX, al tener precedentes en colecciones organizadas al margen de los medios digitales, es con estos nuevos medios con los que encuentran su mayor potencial para gestionar la imagen fotográfica con fines comerciales o editoriales. Además, en el inicio del siglo XXI, la producción fotográfica de cada individuo se ha podido organizar en hospedajes fotográficos que han permitido su gestión desde el mismo instante en que se realiza la captura de la imagen.

Los archivos de imágenes adquieren un valor añadido en tanto que son organizados y estructurados para una mejor distribución y gestión, lo que facilita su difusión masiva. Por otra parte, cada fotografía individual, cuando pasa a incorporarse al banco de imágenes, llega a poner seriamente en cuestión el concepto de autoría. Las fotografías, dentro del banco, tienen una finalidad incierta que depende de los intereses del cliente. Las fotografías en el banco de imágenes pasan al anonimato de la estandarización, siendo clasificadas por categorías más que por autores, donde prima la uniformidad de los conceptos y el desarraigo de su productor.

La consecuencia más inmediata de la gestión de este gran volumen de fotografías es la disociación de nuestra mirada entre la contemplación natural y la contemplación de imágenes “artificiales”, si podemos llamarlas así, dando lugar a una nueva realidad, creada en

parte por la ficción construida en el imaginario colectivo que alberga la Red. Esto genera un conjunto de secuelas añadidas que, a nivel cognitivo, pueda conllevar esta nueva forma de percepción visual.

En esta situación, dominada enormemente por lo visual, nos encontramos con un entorno bajo control donde lo invisible parece no existir y donde una sociedad iconófila parece tener la necesidad constante y compulsiva de renovar continuamente las imágenes que consume. Esto implica un proceso de aceleración de los contenidos, que obliga a desarrollar una velocidad creativa inusitada, casi inmediata, cuyo espejismo parece ser posible gracias a la tecnología digital que, a su vez, está siendo sustentada por una economía de consumo que obliga a una transformación constante de los procesos de trabajo y los ajustes que incorpora esa tecnología.

El visionado de fotografías (imágenes) aporta sabiduría y poder. Esto ya nadie lo duda. Pero ya no se trata tanto de aplicar un modelo de contemplación clásica, como lo hacíamos ante una obra de arte, perdiéndonos en la observación y el deleite visual, sino en adquirir una competencia comunicativa suficiente como para saber interpretar estas imágenes y para obtener de ellas una información útil que nos lleve a la construcción de un imaginario común y consensuado, y a utilizar inteligentemente los datos que estas imágenes nos aporten. Esto pasa por el encuentro de estrategias que permiten adaptarnos a los nuevos modos de consulta de grandes volúmenes de información, asumibles para nuestra capacidad cerebral, y que vengan apoyados por las soluciones que proponen estas nuevas tecnologías.

En este momento, deberíamos preguntarnos hasta qué punto ha cambiado el valor de las imágenes en nuestro contexto social y cultural, así como las razones y necesidades económicas, tecnológicas y/o sociales que han originado este cambio de valor. También deberíamos reflexionar acerca de la manera en que las empresas dedicadas a la producción, distribución y mediación de la información visual automatizada son capaces de influir en nuestro modo de consumir y disfrutar estas imágenes.

La mirada ha pasado de ser una acción perceptiva viva y directa a convivir con una percepción virtual, almacenada en la memoria del ordenador, lo que requiere de una organización particular para hacerse accesible y recuperable. No sólo importa su carácter duradero y perpetuo como memoria visual, sino su actualidad, su espectacularidad, su novedad o su carácter lúdico. El uso de la imagen se ha transformado en el siglo XXI, cobrando nuevo sentido a través de su publicación inmediata y renovando su valor como un archivo visual accesible del pasado sobre el que se asienta nuestra memoria histórica.

La creación actual está presidida por la economía de mercado. La empresa, con sus marcas, ayudada por las nuevas tecnologías, arruina los modos tradicionales del artesano y destrona la romántica teoría del genio que ahora se torna obsoleta. Al fabricante de imágenes se le valora, no tanto por su virtuosismo o por su inspiración, sino más bien por su iniciativa, por su capacidad de actuación, de difusión y de adaptación a las tendencias de mercado. Es el “mercado” pues el que marca las tendencias y el que dirige las nuevas formas de producción.

No cabe duda de que la velocidad de evolución que nos imprimen los tiempos actuales es vertiginosa y una de las estrategias de supervivencia en este contexto es la innovación, lo que nos obliga a replantearnos constantemente nuestras certezas y convicciones. La realidad se nos hace multi-visible de una forma cada vez más sorprendente, con sistemas de distribución y gestión globalizadores. La capacidad para asimilar estos cambios es cada vez más difícil, aunque nuestra mirada se adapta, intentando hacer lecturas rápidas de las cuales poder extraer la información puntual que buscamos. De la misma manera, esta circunstancia también es tomada en cuenta por el propio creador, consciente de que su obra será vista de una forma rápida (en el mejor de los casos), debiendo esforzarse en capturar al máximo la atención de sus espectadores recurriendo así a estrategias cada vez más espectaculares. Asimismo, los diseñadores de bancos de imágenes también han tenido que aprender a seducir a los usuarios para que sus fondos sean solicitados. Juego, competencia, novedad, espectáculo, mercado, inmediatez, síntesis, rapidez, información o economía, son términos que influyen de manera decisiva en la concepción de nuestra mirada.

Las consecuencias de todo esto se traduce en un progreso sorprendente del conocimiento que el ser humano llega a tener de sí mismo y de su entorno. La comunicación supone hacer partícipe de la información a un público usuario, con el consiguiente *feedback*. Pero, si sabemos ordenar ese gran volumen de información visual, es decir aquella que pueda llegar filtrada para quien sepa aprovecharla, entonces el progreso sí se produce y puede mejorar nuestra forma de vida. Si no, corremos el peligro de caer en una especie de esquizofrenia social (donde perdemos el contacto directo con el medio que nos rodea) y en la tiranía tecnológica. Vivimos para comprender la técnica pero, en muchos casos, no sabemos aplicarla. A comienzos de este siglo XXI, una de las mayores preocupaciones quizás haya sido la generación de interfaces que hagan comprensible la complejidad tecnológica y así vender el acceso a estos medios a los receptivos usuarios. El acceso a las tecnologías digitales nos ha

permitido servirnos cada vez más de los contenidos de la red, pero también nos ha servido para lanzar y difundir nuestros propios contenidos a través de Internet.

Los procesos digitales en fotografía han logrado la aceptación masiva por parte de las comunidades fotográficas. Con la llegada del siglo XXI se han extendido rápidamente a lo largo y ancho de la sociedad que participa activamente en las redes sociales organizadas en Internet, mediante herramientas cada vez más ligeras, intuitivas y portátiles. La fotografía ha sido fagocitada por una red que permite absorber los millones de clics que una sociedad seducida por lo tecnológico es capaz de generar. Blogs, hospedajes, paneles, nubes, Apps, etc., intentan ordenar el panorama hipervisual de una realidad que parece *aumentada* por el desarrollo digital aunque, lo que realmente hemos conseguido en muchos casos, no es más que sesgar nuestra percepción que tiene que atender, ahora también, al reflejo virtual además de al mundo físico. En el contexto actual, nuestro cerebro se debe medir y adaptar al nuevo ecosistema visual, transformando sus capacidades, puesto que ahora tiene que atender a una realidad globalizada y aumentada exponencialmente por la tecnología.

Las comunidades digitales están cada vez más enredadas en datos que atomizan compulsivamente nuestra percepción de lo real. Los contenidos visuales se fragmentan en multitud de capas que responden a distintos tiempos y miradas geolocalizadas en las que podríamos llamar “cartografías digitales”. La gran cantidad de fotografías que somos capaces de generar sobrepasa con mucho las capacidades que como individuos tenemos para gestionarlas. De este modo, la búsqueda de nuevos modelos que permitan ordenar, o dar acceso a los fragmentos relevantes para cada micromedio, se convierte en una actividad prioritaria en nuestros días. La captura mecánica de un instante irreplicable se proyectará en el futuro siempre que consigamos rescatarla en el presente.

2. Antecedentes. Estado de la cuestión

La necesidad de representar físicamente lo que el ojo ve ha sido una necesidad del hombre desde sus orígenes. Pero desde hace apenas doscientos años el ser humano ha conseguido fijar fotografías que paulativamente han entrado a formar parte de los procesos comunicativos, se han organizado en colecciones y, gracias a las prácticas digitales, encuentran la conectividad necesaria para distribuirse a nivel global. La hipervisualidad se ha instalado en el siglo XXI y ha sido objeto de múltiples estudios abordados por investigadores como Víctor

Rebonell¹ que atiende a la construcción del pensamiento visual de la sociedad y analiza los cambios en los procedimientos e interpretaciones de las imágenes que progresivamente adquieren más relevancia aportando nuevas estrategias de conocimiento en la sociedad conectada a las redes de Internet. En este sentido también es relevante el estudio de Donal D. Hoffman², profesor de ciencias de la cognición, filosofía e informática, sobre inteligencia visual para quien el ojo se convierte en un instrumento para establecer el contacto necesario con la experiencia humana y, por lo tanto, pone de manifiesto el poder constructivo de la visión que ocupa la actividad de la mitad de la corteza cerebral de las personas.

La fotografía vive en la actualidad una popularidad en constante aumento con miles de personas que se suman a su consumo y producción, la memoria colectiva en forma de fotografías se está organizando en las Redes de Internet. Este fenómeno está generando proyectos que pretenden recuperar la memoria histórica para dar a conocer las fuentes documentales y gráficas con la intención de preservarlas del deterioro y del olvido. Así encontramos estudios sobre memoria colectiva que se centran en la recopilación de fotografías. Son especialmente interesantes los estudios realizados por Publio López Mondejar³, bajo el título *Las fuentes de la memoria o su Historia de la fotografía en España*. También cabe destacar el estudio sobre el patrimonio fotográfico de la Universidad de Salamanca mediante el análisis de sus diversas fototecas digitales afrontados por Raquel Gómez Díaz, José Gómez Isla, José Antonio Cordón García y Juan José Domínguez López⁴.

La gestión de los documentos fotográficos convertidos en fondos y colecciones adquiere una gran complejidad dado que intervienen distintos factores: por una parte la producción, por otra la organización y finalmente el uso de las fotografías. Los estudios realizados sobre documentación intentan identificar los procedimientos fotográficos, los derechos de autor, y se centran también en la investigación de los sistemas de organización, descripción y clasificación de las imágenes. Especialmente importante, a raíz de la incorporación de los medios digitales, resulta la atención prestada a los métodos de consulta, preservación, reproducción, uso y en su caso explotación económica de las fotografías. En

1 RENOBELL, V. (2005). "Hipervisualidad. la imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital". Uocpapers, vol. 1, p. 1-11.

2 HOFFMAN, D. D. (2000). *Inteligencia Visual cómo creamos lo que vemos*, Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

3 LÓPEZ MONDEJAR, P. (1989). *Las fuentes de la memoria I. Fotografía y sociedad en la España del siglo XIX*, Madrid: Ediciones Lunwerg.

4 GÓMEZ-DÍAZ, R.; GÓMEZ ISLA, J.; CORDON GARCÍA J.A.; DOMÍNGUEZ LOPEZ, J.J. (2007). "El patrimonio fotográfico de la Universidad de Salamanca: la creación de una fototeca digital". Ibersid, pp. 177-194.

España existen estudios realizados por Bernardo Riego, Manuela Alonso Laza, Teresa Muñoz Benavente, Isabel Argerich, Ángel Fuentes de Cêa⁵, todos ellos creadores de un manual para el uso de archivos fotográficos. En una línea de trabajo similar se encuentra la de Félix del Valle Gastaminza⁶ que cuenta con un manual de documentación fotográfica o la de Joan Boadas, Lluís Esteve Casella y Maria Àngels Suquet⁷, creadores del manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas. En el manual de comunicación informativa de José Antonio Moreira, Jesús Robledano Arillo⁸ dedica un capítulo a la especificidad documental de la fotografía presente en los canales de información centrándose en su aplicación digital. Por su parte, Jesús E. Muñoz Castaño⁹ investiga la documentación en el contexto de Internet, analizando agencias que se han visto obligadas a cambiar su modelo de trabajo con la llegada de los procedimientos digitales posibles en la Red y evaluando como están mutando en el contexto digital la gestión de derechos de autor o la recuperación de las imágenes desde los bancos de imágenes. La fotografía como documento ha sido también abordada por Juan Miguel Sánchez-Vigil en obras como *El universo de la fotografía*¹⁰ o *El documento fotográfico: historia, usos, aplicaciones*¹¹. El capítulo tercero de este último libro está dedicado a centros de documentación encargados de conservar y gestionar colecciones y fondos fotográficos. Sánchez-Vigil colabora con Juan Carlos Marcos Recio y María Olivera Zaldúa¹² en artículos que estudian la relación de la fotografía y los bancos de imágenes profundizando en los cambios ocurridos en la primera década del siglo XXI como consecuencia del impacto digital y la globalización del negocio. Lluís Codina y María del Valle Palma¹³ en su artículo “Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la www” se interesan por el importante aumento de la documentación audiovisual en el comienzo del siglo XXI que atribuyen, entre

⁵ RIEGO, B.; ALONSO LAZA, M.; MUÑOZ BENAVENTE, T.; ARGERICH, I.; FUENTES DE CÊA, A. (1997). *Manual para el uso de archivos fotográficos*. Madrid: Ministerio de Cultura.

⁶ DEL VALLE GASTAMINZA, F. (1999). *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis.

⁷ BOADAS, J.; CASELLAS, LL. E.; SUQUET M. A. (2001). *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. Barcelona: CCG Ediciones.

⁸ ROBLEDANO ARILLO, J.. “Documentación fotográfica en medios de comunicación social”. En: MOREIRO GONZÁLEZ, J.A. (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, pp. 183-290.

⁹ MUÑOZ CASTAÑO, J. E. (2001). “Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes”. *El profesional de la información*, 2001, marzo, v. 10, n. 3, pp. 4-18.

¹⁰ SANCHEZ-VIGIL, J. M. (1999). *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*. Madrid: Espasa-Calpe.

¹¹ SANCHEZ-VIGIL, J.M. (2007). *El documento fotográfico: historia, usos, aplicaciones*. Gijón: Trea.

¹² MARCOS RECIO, J. C.; SÁNCHEZ VIGIL, J. M.; OLIVERA ZALDUA, M. (2011). “Uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes en España”. *El profesional de la información*, 2011, v.20, n.4 pp. 384-391.

¹³ CODINA, LL.; DEL VALLE PALMA, M. (2001). “Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la WWW”. *Revista española de documentación científica*, v. 24, n. 3, pp.251-274.

otros factores, a la facilidad de difusión de contenidos en Internet y pretenden dar una visión de las posibilidades que puede llegar a ofrecer la documentación audiovisual. Anne Vinciane Doucet¹⁴ analiza las imágenes de 30 bancos de imágenes sobre medio ambiente presentes en Internet, indagando entre otros aspectos en los metadatos que incorporan las fotografías y en la normalización de las descripciones. María Elizabeth Mendizábal Arzate¹⁵ estudia las características de la fotografía de prensa, los criterios fundamentales para su análisis documental, recuperación y preservación, reconociendo la gran importancia de la imagen fotográfica en la transmisión, conservación y visualización de las actividades presentes en la sociedad.

El estudio sobre multimedialidad en la prensa digital de Javier Guallar, Cristófol Rovira y Sara Ruiz¹⁶ pone de manifiesto la presencia de elementos multimedia en diarios digitales españoles, investigando un periodo de seis meses entre octubre de 2009 y marzo de 2010. Concluyen, mediante un análisis cuantitativo, que la fotografía es el formato multimedia predominante con mucha diferencia en el contexto de estudio.

Anna María Guasch¹⁷ en su trabajo sobre arte y archivo analiza el paradigma de “archivo” en el contexto de las primeras vanguardias revisando sus fuentes y su desarrollo mediante ejemplos del trabajo de artistas del siglo XX y XXI, que se valen del archivo como punto de encuentro entre la memoria y la escritura. Para Guasch el archivo exige unificar, identificar, clasificar, su manera de proceder no es indeterminada, nace con el propósito de “coordinar” un corpus dentro del sistema.

En cuanto a estudios de fenómenos recientes relacionados con el uso de la imagen y su relación con las redes sociales, cabe destacar el trabajo de Juan Martín Prada¹⁸. En concreto, en su ensayo sobre prácticas artísticas e Internet, investiga las dinámicas multitudinarias de participación e interrelación de la sociedad con las redes de Internet en forma de blogs o de

¹⁴ DOUCET, A.V. “La descripción de imágenes en internet a través del análisis de 30 bancos de imágenes”. *Revista general de información y documentación*, 2008, v. 18, pp. 81-105.

¹⁵ MENDIZÁBAL-ARZATE, M.E. *Análisis documental, recuperación y medidas de preservación de la fotografía de prensa*. México: Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Bibliotecología. Universidad Nacional Autónoma de México, 2008. <http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/bibliotecologia/textos-apoyo-docencia/mendizabal-arzate-maria-elizabeth.pdf>

¹⁶ GUALLAR, J.; ROVIRA, C.; RUIZ, S. (2010). “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios españoles”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629.

¹⁷ GUASCH, A. M. (2011). “Arte y archivo, 1920-2010. Genealogías, Tipologías y discontinuidades”. Madrid: Akal.

¹⁸ MARTÍN PRADA, J. L. (2012). “Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales”. Madrid: Akal.

grandes repositorios colectivos de archivos que son compartidos diariamente por millones de personas y que un gran número de artistas está utilizando de forma crítica como contexto de referencia y actuación de sus obras. Por su parte, Oscar Colorado¹⁹ nos introduce en el papel de éxito de la fotografía en la red con su libro *Instagram, el ojo del mundo*, donde profundiza en la génesis de la popular *app*, en sus antecedentes y en sus peculiaridades, respondiendo a preguntas sobre el imaginario de la red social convertido en memoria del siglo XXI.

Todos estos autores han servido como referencia para la realización de la presente tesis. Basándonos pues en estos antecedentes, nuestra investigación propone un estudio en torno a la mirada y su registro a través de la fotografía y la evolución tecnológica en la era digital que complementa o amplifica la evolución biológica de la visualidad humana.

3. Objeto de estudio

La presente tesis trata de estudiar los factores que influyen en la construcción de la mirada contemporánea mediante el análisis del papel de la fotografía en las redes de Internet con fines sociales o de explotación del recurso visual. Estudiaremos cómo ha evolucionado la fotografía con la llegada de los procedimientos digitales y la aparición de nuevos y complejos dispositivos de captura que facilitan a los usuarios la obtención de sus imágenes. Es también objeto de estudio la convergencia con otras ciencias que estudian el funcionamiento del cerebro humano y, en concreto, del sistema visual humano sometido a la representación fotográfica digital para mejorar nuestras capacidades visuales, cada vez más amplificadas gracias a la tecnología.

La construcción del mundo se basa cada vez más en su representación previa, es decir, en simulacros elaborados por la imaginación de sus habitantes y proyectados en multitud de soportes. La imagen nos permite presentir un mundo no presente, convirtiéndose consecuentemente en un modelo a imitar. De este modo, las imágenes que consigan llegar al conjunto de la población estarán determinando en parte nuestro comportamiento futuro, nuestro destino.

Además nuestro comportamiento también se ve afectado por la forma en la que nos llegan las imágenes. Para poder acotar y lograr satisfacer nuestros intereses sobre los grandes

¹⁹ COLORADO, O. (2014). *Instagram, el ojo del mundo*. México D.F: Óscar en fotos Publishing. Ebook.

volúmenes de fotografías que son potencialmente accesibles, así como para generar fotografías nuevas y hacerlas accesibles a los demás, nos apoyamos en una tecnología que intenta resolver las nuevas relaciones de percepción del ser humano con su entorno.

Crear imágenes resulta hoy accesible para la mayoría de las personas; algo más complicado es que esas imágenes lleguen a ser contempladas por un gran núcleo de población. El control de los canales de distribución es lo que realmente implica poder, pues afecta al comportamiento de sus consumidores y es la base del beneficio y del crecimiento económico. De esta forma, la producción y gestión de las imágenes se convierte en uno de los objetivos prioritarios del poder, en una herramienta para guiarnos por el camino que va creando nuestra historia. Los contenidos que incorporan imágenes son más visitados y más valorados por los usuarios de la red de Internet que el resto.

El poder en la actualidad adopta diversas caras y cada una responde a diversos intereses, ya sean políticos, comerciales, culturales, religiosos... Según se abordan los intereses de todos los poderes implicados, se va creando un universo de imágenes que va a condicionar inexorablemente nuestra forma de construir la realidad e incluso de percibirla ideológicamente.

El banco de imágenes ordena también el mercado, y deja de ser una simple fototeca donde sólo se guardan imágenes para convertirse en un gestor de contenidos visuales que responde a intereses de mercado (compra-venta, productividad, rentabilidad...). De esta manera y, en consecuencia, también los bancos de imágenes contribuyen a adoptar una determinada forma de ver el mundo.

Las imágenes que pasarán a formar parte de nuestra mirada evidentemente no son todas las existentes. Son sólo las que escrupulosamente han sido seleccionadas para influir en nuestras actitudes de una manera interesada además del propio filtro de selección que nosotros podamos realizar. Se tienden a ofrecer imágenes hechas a la medida, lejos de las imágenes construidas por autores sin restricciones para crear, al margen de los intereses de mercado. El fotógrafo cada vez se ve más condicionado en la creación de sus imágenes y recibe más directrices sobre los intereses del mercado. Por otra parte, cada vez más personas pueden generar sus propias fotografías. Los usuarios son mucho más activos que en cualquier otro periodo de la historia y encuentran canales de publicación que dirigen su visibilidad mediática.

Las imágenes sacadas de los bancos de imágenes ejercen una influencia determinante sobre la sociedad y, a su vez, la sociedad influye también en la selección de imágenes que se

encuentran en los bancos de imágenes. Pues la imagen sólo recibe su sentido para una sociedad desde la mirada que ésta proyecta sobre aquella.

Dentro del contexto visual que la época multimedia nos proporciona, las imágenes no pueden constituir un lenguaje que se interprete de manera uniforme y denotada. Más bien da lugar a múltiples interpretaciones dependiendo del contexto y de una mirada cada vez más privada, menos sometida a ritos comunitarios. Por esta razón, se tienden a resumir los elementos de las imágenes en ideogramas que acoten el entendimiento del concepto que se pretende comunicar. Por poner un ejemplo concreto, la representación de la figura humana podría servir para vender protectores solares, a través de la forma de una mujer o de un hombre joven, *delgad@*, *broncead@*, *musculos@*, etc. Con la práctica cotidiana hemos ido comprobando cómo la fotografía se ha ido viendo sometida a un uso determinado de la luz, del punto de vista, de la elección de los modelos, del uso de ruidos mecánicos, de fondos, de exteriores, del uso de la nitidez y la resolución requerida, de un determinado tratamiento digital, etc. El uso de estos protocolos de comunicación va a depender siempre del mensaje que se quiera transmitir. Estas prácticas, que han sido sometidas y estandarizadas a su vez por la asimilación de sus modos particulares por parte del público, y que son replicadas diariamente por la capacidad creadora del usuario “prosumidor”²⁰, (término acuñado por Bill Quain)²¹ se sumergen en el flujo de las tendencias cambiantes a las que se ven inevitablemente sometidas.

Como resultado de todo esto, se producen imágenes que, querámoslo o no, forman parte de nuestra realidad cotidiana, de nuestro universo visual. Estas imágenes han sido generadas como resultado de la organización socioeconómica actual, y han sido elegidas para construir un imaginario provisional, el que en cada momento elegimos y consensuamos socialmente.

De cómo evolucione la red en la distribución de la información, y de su grado accesibilidad por parte de la sociedad, dependerá también que el control de las imágenes sea menos direccional y se produzcan focos más diversos de creación. Debemos tener presente que ya no existe una realidad, sino infinitas realidades, a las que nos podremos asomar según nuestro criterio de interpretación y asimilación.

²⁰ Neologismo configurado por dos vocablos hasta ahora irreconocibles: “consumidor” y “productor”, que ahora se aúnan en una misma figura con las redes sociales e Internet, en un flujo constante de consumo y producción de contenidos por parte de los usuarios de estas tecnologías.

²¹ QUAIN, B. (2006). *Pro-Sumer Power: How to Create Wealth by Buying Smarter, Not Cheaper!*, Tampa Flo., International Network Training Institute.

4. Hipótesis

A la luz de estas premisas, se expone como hipótesis de partida que la mirada está siendo transformada como consecuencia de la asociación de los procesos fotográficos de obtención de imágenes. Los nuevos usos que permite la tecnología digital sobre esos procedimientos ya no es tan directa como antaño y no se basa exclusivamente en la memoria visual de nuestra experiencia. Cada vez miramos más al mundo desde su representación visual, traducida por medio de máquinas de registro, más que a través de nuestra percepción directa del entorno. En este sentido se hace imprescindible la organización de las colecciones de fotografía con formulaciones novedosas que estas tecnologías están haciendo posibles. En la actualidad una gran cantidad de fotografías en red son las que construyen nuestro imaginario colectivo. Éstas han sido organizadas a partir de diferentes modelos que compiten con la visibilidad y la eficiencia. Se está produciendo una transformación de nuestras capacidades perceptivas por la influencia de las tecnologías relacionadas con la creación de imágenes.

A su vez, el presente estudio plantea una serie de preguntas de investigación en torno al giro que están experimentando tanto las redes sociales actuales que incluyen contenidos visuales como los bancos de imágenes en Internet. De hecho, pretendemos responder a la difícil cuestión de qué modelo es más influyente sobre el otro (si las redes sociales sobre los bancos de imágenes o viceversa) en el modo de organizar su *display* y en el método de gestión de la información tan ingente que soportan.

5. Objetivos

La finalidad de este estudio se centra en los siguientes objetivos:

- Estudiar el nuevo uso que hacemos de las imágenes fotográficas en el contexto contemporáneo y su influencia en la construcción social del presente y el futuro.
- Definir los criterios que se están empleando para el desarrollo de los nuevos modelos de imagen y los fines que con ello se persiguen.
- Conocer los sistemas de gestión de fotografías que nos permiten ordenarlas en relación con su gran volumen de producción.

- Analizar los cambios que convierten al antiguo individuo “creador” de imágenes en un nuevo individuo “fabricante” de imágenes.
- Contribuir al desarrollo de una lectura crítica de las imágenes que actualmente consumimos.
- Comprender el comportamiento social contemporáneo y la demanda generada respecto al universo de las imágenes que consume.
- Entender los cambios que a nivel cognitivo se están produciendo en el ser humano como consecuencia del “estrés visual” propiciado por el aumento y consumo de las imágenes fotográficas derivadas de las prótesis visuales y las redes de difusión, relacionadas con la fotografía a comienzos del siglo XXI.

6. Metodología

Esta investigación quiere seguir un método crítico y comparativo de conocimiento al confrontar los bancos de imágenes, su organización, sus criterios, los intereses que condicionan su actividad, los clientes que lo usan, la relación con el fotógrafo al que compran trabajos, los temas tratados o la especialización por materias. La investigación descriptiva nos permitirá obtener datos procedentes del análisis de contenido de nuestro objeto de estudio como herramienta metodológica que nos permita su interpretación y facilite la comparación entre los distintos casos. Esta investigación también contempla un estudio más histórico y diacrónico de las distintas etapas de la fotografía en función de su evolución cronológica, desde sus orígenes hasta el momento actual, centrándonos fundamentalmente en las conexiones históricas, los cambios de paradigma y los puntos de inflexión más relevantes para el objeto de estudio de nuestra investigación. Además, la presente tesis también se hace eco de las investigaciones neurocientíficas que proporcionan datos relevantes sobre la evolución del cerebro humano en relación con el sistema visual, los procesos cognitivos y su relación con las nuevas tecnologías que nos permiten concebir el mundo de un modo más virtual y artificial que real.

Los datos obtenidos no pretenden generar únicamente un análisis cuantitativo de datos sino tan sólo analizar, por medio de la observación directa y la comparación de modelos, la situación real y las condiciones del ecosistema visual del periodo estudiado, basado en una metodología cualitativa de comparación, contraste y discusión de esos datos.

Para ello hemos recopilado la información de las fuentes primarias que son accesibles a través de la red de Internet. Para el desarrollo del marco teórico hemos accedido a la bibliografía especializada en el ámbito de la fotografía y a la literatura científica relacionada con nuestro objeto de estudio, así como a otros escritos que abordan sesgadamente el fenómeno para su posterior análisis.

La estructura de la presente investigación se subdivide en dos fases: la primera se ha centrado en el estudio de las aportaciones del área de conocimiento neurocientífico y en la revisión histórica de la fotografía como fenómeno social. La segunda fase se ha ocupado fundamentalmente de la investigación de los usos de la fotografía en el siglo XXI, fundamentalmente, en lo que afecta a su relación con las redes sociales y los bancos de imagen fotográficos.

1ª fase de estudio

En el primer capítulo se estudiarán de forma panorámica los antecedentes históricos de la fotografía y de los bancos de imágenes, colecciones, fototecas y álbumes, así como el uso que hasta ahora se hacía de ellos. Partimos de la convicción de que el conocimiento del origen de la fotografía puede ayudarnos a entender la forma en la que esta práctica ha ido evolucionando, lo que nos ayudará a guiarnos en nuestros planteamientos de análisis. De esta manera, repasaremos los acontecimientos pre-fotográficos que propiciaron la invención de la fotografía y el cambio en la percepción clásica de la naturaleza, que viró hacia una mirada asistida por los mecanismos proporcionados por las nuevas-viejas máquinas de la visión. La fotografía, en tanto que dispositivo artificial y protésico de nuestra mirada, abarca un periodo corto de la historia de la humanidad pero que va a ser crucial en lo que a influencias para la visión se refiere. Así hemos considerado relevante el análisis de los más de 60 años de historia de la fotografía del siglo XIX (el descubrimiento se hizo público en 1839), desde donde arrancaron los procesos de la construcción fotográfica presente. También se desentrañarán someramente los avances y giros del medio fotográfico durante los siguientes 100 años del siglo XX, que sirvieron para asentar los usos y géneros fotográficos tal y como los conocíamos hasta ahora. De igual forma, este análisis servirá para seguir investigando por comparación en los procedimientos que han dado paso a la era digital. Por último, nos detendremos en los primeros 15 años del siglo XXI, donde hemos asistido a una auténtica revolución amparada por el desarrollo de la tecnología digital en red y donde la fotografía ha adquirido un papel preponderante. En síntesis, los últimos 175 años en los que la fotografía nos han acompañado

y, a diferencia de toda la historia anterior que nos precede, han contado con unos innovadores dispositivos tecnológicos de registro visual, para generar imágenes inéditas y espontáneas; para su elaboración la cámara ha acabado sustituyendo al propio ojo en lo que se refiere a su experiencia visual directa sobre el mundo.

En el segundo capítulo se han revisado los avances científicos relacionados con el estudio del ojo y el cerebro humano para relacionarlos con los estudios sobre la percepción y las sensaciones visuales. La introducción de las tecnologías en nuestra forma de relacionarnos con el entorno está transformando indudablemente nuestra forma de percibirlo y también está afectando a nuestra adaptación al medio. Para abordar este estudio hemos acudido a investigaciones procedentes de varias disciplinas científicas como pueden ser la fisiología, la anatomía, la psicología o la neurología con el objetivo de comprender el funcionamiento del ojo, su conexión con el cerebro y la adaptación a la sobrecarga creativa e informativa ocasionada por la herramienta tecnológica.

2º fase de investigación

Se han analizado las características de los documentos gráficos creados ex profeso para los bancos de imágenes, centrándonos únicamente en los de naturaleza fotográfica. Hemos estudiado los contenedores que alojan esas imágenes fotográficas, incluyendo el contexto tecnológico en el que se generan y las consecuencias de su uso.

También se van a estudiar los requisitos legales necesarios que rigen la gestión de derechos de estos bancos de imágenes en nuestro área de conocimiento, así como sus posibles implicaciones en el ámbito de la recepción y en los nuevos modelos de creación que se han originado a raíz de la difusión y consumo de esa tipología de imágenes.

Revisaremos algunos bancos de imágenes en función, no sólo de su importancia por su volumen de imágenes, sino también en función de su actividad, su grado de influencia o de las especificidades distintivas que posean.

Se intentarán aportar evidencias objetivas de la eficacia en el uso de imágenes para alcanzar el fin para el que fueron creadas y utilizadas. De ahí va a derivar otra pregunta importante en relación con la construcción social de la realidad: ¿Cómo influye el simulacro en nuestro modo de percibir la realidad? ¿Cómo se convierte la realidad en puro simulacro visual?

Se analizará también el grado de eficacia de los objetivos propuestos por los bancos a la hora de generar su propia tipología de imágenes.

Se detallarán los medios de distribución de las imágenes, es decir, su capacidad de acceso, condiciones de uso de las plataformas, precios, derechos de los autores o políticas de privacidad que rigen esos entornos.

En función de los datos obtenidos, valoraremos la necesidad contemporánea de consumo de imágenes, así como las causas y consecuencias que propician este tipo de plataformas, sus repercusiones sociopolíticas, culturales, históricas, económicas o sociales.

Se investigarán también las redes sociales en las que el uso de la fotografía tiene un papel muy importante y donde su influencia será determinante para los nuevos usos que hacemos de la imagen.

Desentrañaremos, por comparación histórica, el proceso de evolución de los sistemas de gestión y organización de las plataformas que contienen los contenidos fotográficos para ser distribuidos en la red.

En el tercer capítulo analizaremos el panorama de creación fotográfica del siglo XXI, las relaciones entre fotografía, tecnología digital y los nuevos procesos de comunicación. Indagaremos en el colapso inicial que cualquier revolución tecnológica ocasiona y los nuevos órdenes que provoca, entendiendo que éstos son procesos que se encuentran en constante evolución y adaptación. El desvanecimiento de los procesos antiguos de producción, gestión y distribución de imágenes conlleva un esfuerzo añadido por comprender los nuevos sistemas instaurados a través de estas plataformas. Con el nuevo control que ejerce la tecnología sobre el régimen de la visualidad contemporánea se favorecen los discursos múltiples, los diálogos rápidos, el intercambio fluido, el fin de la pasividad del espectador y el auge de las masas activas organizadas. Probablemente nos encontramos en un momento del proceso de evolución de la llamada “revolución digital” en el que la organización, el ordenamiento y las direcciones a seguir están siendo revisados continuamente por los nuevos modelos producción y consumo de la Web 2.0. La superabundante generación de fotografías para la red camina en ese sentido; los usuarios-productores (antes fotógrafos) se organizan ahora en plataformas que les den visibilidad y, a la vez, que les permiten ver y opinar sobre el contenido incorporado por otros. Las estrategias para adaptar nuestras posibilidades de asimilación humanas a las capacidades productivas de las estrategias digitales actuales centrarán el interés de los participantes. Estudiaremos detenidamente algunas de las plataformas fotográficas más representativas en la red y que han sido elegidas por los fotógrafos para hospedar sus imágenes. Así, hemos considerado aplicaciones como *Fotolog* o *Flickr* como pioneras en el propósito de incorporar la fotografía a las redes sociales para que se puedan administrar,

compartir y establecer un diálogo con la comunidad. De igual forma, analizaremos el caso de *Panoramio* por ser una plataforma que, persiguiendo los mismos principios de otras comunidades fotográficas en Internet, finalmente se va a especializar en mostrar la imagen del mundo mediante una estrategia colaborativa, permitiendo que cualquier persona incorpore sus fotografías de una forma intuitiva en el mapa mediante su geolocalización. También estudiaremos detenidamente *Instagram* por ser la plataforma que consigue adaptar contundentemente el sentido de red social y los nuevos usos de la fotografía construida por medio de los actuales *smartphones*. Con el estudio de *Picasa* intentaremos poner de manifiesto la búsqueda de fórmulas que han permitido la gestión y búsqueda de fotografías de forma eficaz, así como la transformación de sus interfaces de acuerdo a los requerimientos de los propios usuarios, lo que actualmente permite que esté mutando hacia aplicaciones como *Google fotos*. En otro caso, analizaremos cómo la caída de *Kodak Gallery* genera la solución de *Shutterfly*, que se terminaría por concretar en la plataforma *ThisLife*, basada en la organización de los contenidos fotográficos en la nube. El análisis de la potente red social *Facebook*, que actualmente cuenta con más de 1.200 millones de usuarios, nos parece también de análisis obligado, ya que una de las herramientas más determinante y más usada de esta plataforma consiste precisamente en la gestión y distribución de fotografías personales para ser compartidas. De igual modo, hemos analizado plataformas que, además de la usabilidad habitual en estos hospedajes *online*, marcan distancia respecto al común de las redes, orientándose sobre todo a la obtención de contenidos de calidad para ofertar el licenciamiento de las fotografías. Este es el caso de la plataforma *500px*, por ejemplo, y la aún más exclusiva *1x*. Por otras razones pertinentes para nuestra investigación, también nos interesaremos por la plataforma *Pinterest*, ya que permite coleccionar “ideas” en función de los descubrimientos que los usuarios hacen en la red. Además esta plataforma tiene un carácter comercial que permite la promoción de empresas entre los millones de usuarios con los que cuenta. Nos parece igualmente oportuno atender a plataformas que no han resistido hasta nuestros días, como *Favshare* o *Fotopedia*, para conocer y desentrañar las razones de su fracaso. Para finalizar el tercer capítulo, hemos profundizado en el estudio de casos relacionados con la cobertura de catástrofes naturales, donde se utilizó la conectividad, la fotografía, los hospedajes en redes sociales y los mapas virtuales para atender a situaciones de emergencia.

En el cuarto capítulo observamos los ámbitos y plataformas donde se compilan las fotografías para su protección, ordenamiento y explotación. La práctica fotográfica contemporánea (y también la histórica) ha terminado por agruparse en colecciones que

forman ya parte de nuestra memoria colectiva y que conectan con nuestros intereses visuales por el pasado. Estas colecciones, que en la etapa pre-digital se gestionaban a base de buena voluntad, desde criterios particulares, articulados desde cada organización, en la actualidad, aunque conserven sus archivos analógicos, han ido migrado paulatinamente hacia su digitalización y hacia la generación de interfaces posibles gracias a los últimos avances tecnológicos y a los motores de búsqueda que permiten la recuperación de los contenidos. Los bancos de imágenes, no sólo se encargan de almacenar fotografías; también son capaces de encargarse de las descripciones y de todo tipo de datos adjuntos que se puedan incorporar a ellas. Los fines últimos de las colecciones no se limitan exclusivamente a su conservación y digitalización. Por el contrario, el objetivo más claro de estos bancos y plataformas es el uso de las fotografías que albergan en sus websites, principalmente destinadas a su distribución y comercialización. La implantación plena de la cultura digital en la actualidad acentúa esa necesidad urgente de encontrar unos estándares que permitan la gestión normalizada y la distribución ordenada de una producción desmesurada de fotografías. De este modo, las nuevas plataformas digitales que están siendo desarrolladas por los más diversos organismos y empresas que gestionan bancos de imágenes, están alcanzando en las primeras décadas del siglo XXI respuestas similares para la organización, producción y distribución de sus fondos. Las nuevas circunstancias sociales y las demandas que generan están produciendo *stocks* fotográficos que terminan por transformar la manera estándar de crear las fotografías, la forma de mostrarlas y las leyes que regulan su uso.

En este cuarto capítulo se analizarán las asociaciones más destacadas de agencias o bibliotecas de imágenes (como *CEPIC*, *PACA* o *BAPLA*) y nos centraremos en una muestra representativa de agencias y bancos de imágenes que tienen o que han tenido una influencia destacada en el ámbito de la distribución de imágenes fotográficas. En cuanto a las agencias de prensa seleccionadas para nuestro estudio se encuentran las siguientes: *Associated Press (AP)*, *Agence France Press (AFP)*, *EFE*, *Reuters*, *Sipa Press*, *United Press International (UPI)*, *DailyNewsPix*, *Newscom*, *Time Life Picture*, *VII Photo*. En cuanto a los bancos de imágenes generalistas que vamos a analizar, destacan los siguientes: *Corbis Images*, *Getty Images*, *Age fotostock*, *COVER*, *Latinstock España – Cordón Press*, *The Image Bank*, *Risck*, *Michael Reckling Studios – MagicSpain*, *Oronoz*, *Photobank*, *Depositphotos*, *Fotolia*, *123RF*, *Shutterstock*, *Stockfresh*, *PhotoXpress*, *Aci*, *Álbum o Fotoextremadura*.

Así, nuestra investigación toma en consideración los distintos modelos de bancos de imágenes, tanto nacionales como internacionales, y sus interrelaciones en los procesos de

distribución y acuerdos de colaboración alcanzados. Esta selección también nos permite observar cómo han evolucionado las adaptaciones a las que han tenido que someterse estos bancos y plataformas a lo largo del tiempo o cómo han ido eclosionando o desapareciendo nuevas agencias, como consecuencia de las innovaciones tecnológicas constantes. En un punto y aparte, también hemos decidido estudiar el banco de imágenes *morgueFile*, que nació para atender a la demanda compulsiva, de acceso rápido, fácil de fotografías gratuitas. Y, por último, también prestaremos atención dentro del contexto español, a *PARES*, un portal de archivos españoles surgido desde el Ministerio de Cultura con el fin de facilitar la difusión en Internet del Patrimonio Histórico Documental Español que se alberga en sus distintos centros.

Capítulo 1. La necesidad de crear fotografías

“Es quien posa el que acaba pareciéndose al retrato. Es el objeto quien sobrevive y, consecuentemente, quién impondrá su verdad”.

Pablo Picasso

1.1 El Registro mecánico del exterior. Equipos tradicionales. Condicionantes del pasado

Las imágenes son creadas irremediamente. En magia sólo hay un dogma, según el ocultista del siglo XIX Éliphas Lévi (1810-1875), y ese dogma se sustenta en que: lo visible es la manifestación de lo invisible. Con esta reflexión nos introducimos nosotros también en el estudio del trascendental mundo de la representación que viene ligado al ser humano desde sus orígenes. Necesitamos conocer el mundo que nos rodea por medio de la visión pero hay aspectos de la realidad visual que escapan a nuestra percepción o bien a nuestra memoria. Para evitar esas “pérdidas”, nuestras destrezas y nuestra capacidad intelectual nos han permitido a lo largo de la historia de la Humanidad encontrar medios para representar lo externo y fijar los referentes con los que nos relacionamos para aprehenderlos y recordarlos.

La cámara oscura es el instrumento que nos ha permitido obtener imágenes virtuales de modo similar a como lo hacen nuestros propios ojos; el globo ocular se equipararía a un cajón estanco a la luz y la pupila a un pequeño agujerito, llamado estenopo, que evolucionó desde sus orígenes al incorporarle una o varias lentes. Según John Hammond²², citado a su vez por Jon Grepstad²³, los principios básicos de los estenopos se encuentran ya en textos chinos del S. V a. C. El filósofo Mo Ti es posiblemente el primero en describir la formación de una imagen invertida en una pantalla a través de un orificio. El maestro Mo dedujo que los objetos reflejan la luz en todas las direcciones y que los rayos procedentes de un objeto, cuando pasan a través de un orificio, producen una imagen invertida en una pantalla, fenómeno físico que, desde entonces, hemos convenido en asociar directamente con la “la cámara oscura”.

²² HAMMON, J. (1981). *The Camera Obscura: a chronicle*. Bristol: Adam Hilger Ltd, 1981. 182 pages ISBN 0-85274-451-x

²³ GRESPTAD, J. (1996). “Pinhole Photography-History, Images, Cameras, Formulas”. Photo.net (en línea). 18/12/2003. (ref. de 23 de agosto de 2014). Disponible en: <http://photo.net/pinhole/pinhole>

No es de extrañar que este descubrimiento para crear imágenes en un recinto oscuro se difundiese por el mundo a lo largo de los siglos, no sólo porque el propio Mo Ti fuese un viajero convencido de la utilidad de transmitir su conocimiento, sino también porque el fenómeno de la cámara oscura se produce de forma natural y puede ser apreciado con más o menos éxito en su análisis por observación directa y en su teorización como fenómeno óptico.

Jon Gresptad, en su artículo "Pinhole Photography", indica que Aristóteles (384 – 322 a. C.), en su obra "problemata", concretamente en el Libro XV, 6, pregunta: "¿Por qué cuando la luz atraviesa un orificio cuadrado, o por ejemplo a través de un trabajo de cestería, no forma imágenes cuadradas sino circulares? [...]". En el libro XV, 11, se pregunta además: "¿Por qué un eclipse de sol, si uno mira a través de un tamiz o de una hoja de árbol, como las del platanero, o si uno une los dedos de una mano sobre la otra y mira a través, los rayos siguen formando una imagen en forma creciente? ¿Es por la misma razón por la que cuando los rayos brillan a través de un orificio cuadrado, siguen apareciendo en forma de un cono?" (Aristóteles 1936:333.341). Grespatad basándose de nuevo en Hammond (1981) concluye que Aristóteles no encontró ninguna explicación satisfactoria para su observación.

Tras Aristóteles pasaron varios siglos en los que se pierde la pista de la formación de imágenes virtuales por medio de la cámara oscura o de cajas mágicas. Es interesante advertir que desde el siglo IV d.C. los magos y alquimistas investigaron fenómenos relacionados con la luz y las imágenes.

El pintor Mexicano Carlos Jurado, en su libro *El Arte de la Aprehensión de las imágenes y el Unicornio*, escrito en 1974 y editado por la Universidad Nacional Autónoma de México, plantea una interesante hipótesis en la que alude a la existencia de los unicornios en el pasado y a su desaparición, entre otras causas, por el valor que su cuerno tenía para elaborar los pequeños orificios de las "cajas mágicas" y a las que se dotaba de cualidades extraordinarias.



Figura 3: Merlín y Morgana con la caja Mágica. Fuente: Del libro *Magicians and Light* (ejemplar único), propiedad de Irving Collingwood. Según Carlos Jurado.

Jurado, citando el ejemplar único *Magicians and Light*, propiedad de Irving Collingwood, muestra cómo el mago Merlín (siglo VI) en la corte del rey Arturo ya utilizaba la llamada “caja mágica”. Curiosamente, también hace referencia al alquimista chino del siglo VI después de Cristo, Tzung Ching Pung, a quien atribuye las siguientes palabras: “para lograr bellas y delicadas reproducciones, tanto de bosques y lagos, así como de cualquier cosa en general, es necesario disponer del cuerno de Unicornio de Tchung-Kuo”²⁴. Otro hecho misterioso del que habla el autor mexicano es del descubrimiento del historiador Pedro Plá realizado en la biblioteca provincial de Granada en torno a 1925, de unos manuscritos procedentes de Alejandría y en los que Abd-el Kamir, en el siglo VI d.C. hace una descripción detallada de cómo preparar una emulsión sensible a la luz, sin llegar a relacionar este hecho con la cámara oscura. No menos sorprendente es la referencia al alquimista sevillano Adojouhr que, ya en el siglo XI, durante el reinado de Abba III, combina el uso de la cámara oscura con una emulsión extraordinariamente sensible. Jurado nos presenta esta transcripción de Adojuhr de la siguiente forma:

Se toma un cuerno de Unicornio, se aguza finamente por la punta, y con él se practica un pequeño orificio sobre cualquier superficie refulgente. Por este orificio podrán hacerse pasar, comprimiendo su esencia, toda clase de personas, objetos y lugares, mismos que deberán ser guardados cuidadosamente en una caja de cartón donde permanecerán por la eternidad, para ser sacados cuando alguien los necesite.²⁵

²⁴ JURADO, C. (1974). *El arte de la aprehensión de las imágenes y el Unicornio*, (en línea). Mexico: Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. (Ref. 31 de agosto de 2014). Disponible en: <http://zonazero.com/exposiciones/fotografos/jurado/indexsp.html>.

²⁵ JURADO, C. Ibid. *El arte de aprehender imágenes*.

Pensar en la posibilidad de que en la Edad Media ya se conociesen los procedimientos que hasta el siglo XIX, en plena Revolución industrial, no se desarrollaron plenamente, nos hace preguntarnos cuál sería la poderosa razón que justificase un oscurantismo tal, culpable de salvaguardar tales secretos e incluso de querer dormirlos para siempre en el olvido. Ese misterio sobrevuela toda la Edad Media. Cualquier avance que supusiese esclarecer los fenómenos naturales sería combatido con todos los medios al alcance de aquellos que ostentaban el poder, muy influidos por las creencias religiosas. La opinión de que el estenopo de las “cajas mágicas” se tenía que realizar con un cuerno de unicornio podría responder simplemente a una estrategia que impidiese el desarrollo de este conocimiento. Otras maniobras muy difundidas consistían en acabar directamente con la vida de quienes investigaban lo que se consideraba peligroso, que no se comprendiese en aquella época o pareciese más bien fruto de brujería. Carlos Jurado sostiene que en 1040, el joven estudiante de París, Jean Fantoure fue condenado a morir en la hoguera por haberse atrevido, en una cátedra, a refutar a su maestro esgrimiendo argumentos de Avicena. Avicena (980-1079) retoma conceptos Aristotélicos pero sus teorías fueron proscritas por los Papas y los reyes europeos. También en el 1067, Adojuhr fue ejecutado en Sevilla por orden de Abba III, con el cargo de haberse convertido en gran infiel. Carlos Jurado consigue rescatar este testimonio premonitorio de boca del propio Adojuhr: "Así como en Francia el joven Fantoure ha sido quemado vivo por creer en las teorías que nosotros difundimos, yo vivo con el temor de ser castigado por aprehender las formas e imágenes humanas que irónicamente, en Occidente sí pueden representarse."²⁶

El principio de la cámara oscura también fue descrito por el físico y matemático Alhacen de Basora, cuyo nombre árabe es Abu Alí al Hasan Ibn al Haythan (935 – 1038). En su tratado de óptica titulado *Kitab al-Manazir* resolvió el debate entre Euclides, Ptolomeo y otros matemáticos que sostenían que la luz viajaba desde el ojo al objeto observado, frente a los postulados de Aristóteles y los atomistas, quienes sostenían todo lo contrario. Alhacén invitó a los incrédulos a mirar directamente al Sol y demostró que la luz parte de un lugar fuera del ojo humano y entra en él. En palabras de Lino Cabezas, “este científico árabe ha de reconocerse, sin lugar a dudas, como el fundador de la óptica fisiológica que cambiará el rumbo y completará los estudios de óptica geométrica desarrollada en la época griega”²⁷

²⁶ JURADO, C. Op. Cit. *Diferentes tipos de unicornio*.

²⁷ CABEZAS, L. (2002). “Las máquinas de dibujar. Entre el mito de la visión objetiva y la ciencia de la representación”. *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. pp. 269-270.

Carlos Jurado hace referencia a otro autor del siglo XII, otro científico hispano árabe, el célebre Averroes, que fue creador de toda una filosofía basada también en los principios de Aristóteles, y nuevamente combatido por reyes y Papas. Averroes también alude, aunque tímidamente, a la cámara oscura en uno de sus libros: "La perpetuación de la vida por obra de la caja negra, no es un acto diabólico, sino un hecho natural, dispuesto por Alá."²⁸

La primera representación gráfica conocida de la cámara oscura se realizó en el siglo XIII, en una ilustración de Guillaume de Saint-Cloud en su *Almanaque*, datado en 1290, un manuscrito latino que se conserva en la Biblioteca Nacional de París. Este astrónomo francés describe así sus observaciones en torno a la cámara oscura:

Quando en una habitación de tamaño normal y convenientemente oscurecida, se practica una abertura en una de sus paredes o en el techo que deje filtrar la luz, cualquier rayo luminoso procedente del exterior se proyecta en la superficie opuesta al orificio en una mancha circular aunque el agujero no sea redondo. La proyección resultará mayor cuanto más alejada del orificio se encuentre la pared receptora, aunque esto redunde en detrimento de la nitidez de la proyección". Como relata Marie-Loup Soguez, en su historia de la fotografía, en la descripción del astrónomo francés también se indicaba que los rayos superiores se proyectan abajo y los inferiores arriba²⁹.

El italiano universal, Leonardo da Vinci (1452-1519), impulsor en el siglo XVI de la ideología mecanicista representada por Arquímedes en la Antigüedad, se basa en la experimentación por encima de las ideas heredadas y estabilizadas en los textos clásicos³⁰. Leonardo empleó la cámara oscura para proponer un modelo teórico que explicase el funcionamiento de la visión. Este modelo no lo recomendaba para el dibujo, para el que prefería usar su método del cristal, la llamada "ventana de Leonardo", basada en los principios de la pirámide visual y las leyes de la perspectiva geométrica. Leonardo conocía perfectamente el funcionamiento de la cámara oscura y, entre sus escritos referentes a este tema, aportamos el siguiente fragmento:

Digo que si una habitación tiene delante la fachada de un edificio o una plaza, o bien la campiña, iluminada por el sol y que si en el lado de la casa que el sol no ve, abrimos un pequeño orificio circular, todos los cuerpos iluminados proyectarán sus imágenes a través de dicho orificio en el interior de la habitación y sobre la pared opuesta, que ha de ser blanca. Allí aparecerán al punto cabeza abajo³¹.

²⁸ JURADO, C. Ibid. *Diferentes tipos de unicornios*.

²⁹ Cfr. SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A.. p. 18.

³⁰ Cfr. CABEZAS, L. (2002). "Las máquinas de dibujar. Entre el mito de la visión objetiva y la ciencia de la representación". *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. pp. 208-27.

³¹ DA VINCI, L. *Tratado de pintura*, Ed. Akal, SA, Madrid, 1986. (>Edición preparada por Ángel González García).p. 129.

Es decir, que Leonardo describe el fenómeno físico mediante el cual la imagen proyectada a través de un pequeño orificio practicado en una cámara oscura aparece en la pared opuesta invertida de arriba abajo y de izquierda a derecha.

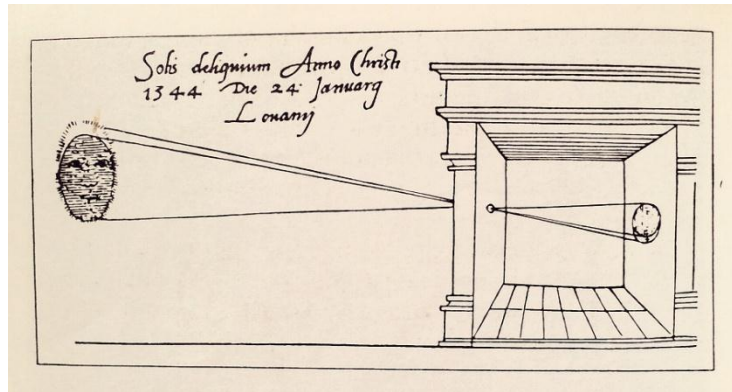


Figura 4: Eclipse solar observado en Lovaina mediante una cámara oscura, 1544. Fuente: SOUGEZ, Marie-Loup. Historia de la fotografía, Ed. Cátedra, S.A., Madrid 1981. Pág. 18

La caja oscura siempre ha estado rodeada de misterios y sorpresas para los que trabajan con este instrumento, dándole diversas funcionalidades dependiendo de la orientación más científica o artística de sus usuarios.

Hubo un tiempo en que la magia del teatro se mostraba en las calles de pueblos y ciudades. Al tiempo pequeñas cajas mágicas vinieron a atraer la atención de pequeñas multitudes apiñadas delante de ellas. Cajitas catóptricas de espejos enfrentados que recomponían los espacios pintados interiores dándoles renovada existencia. Pero, el verdadero efecto visual de las maquinitas ópticas era el de estar dentro de una imagen fantástica y por lo tanto, percibirla como una realidad particular³².

El instrumento óptico adoptaba pues la función de intermediario entre nuestros ojos y la realidad visible, creando un clima sugerente de percepción interpuesta. Estamos viendo a través del caso de la cámara oscura lo mismo que si la apartáramos de nuestros ojos, pero con ella ese universo visible se encuentra inundado de una “magia” estimulante para la imaginación.

En el libro *La imagen fotográfica* de Perea, Castelo y Munárriz, se indica que el matemático y astrónomo renacentista Paolo Toscanelli colocó en 1475 un anillo de bronce con una abertura en una ventana de la catedral de Florencia: “En días soleados, una imagen solar

³² BARBERO, M. (2002). “De la emulsión al píxel. La nueva definición de la imagen en el siglo XX”. *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. p. 370.

se proyecta en el suelo de la catedral a través del orificio; de este modo, y por medio de unas marcas, se puede conocer la hora”.³³ De este modo se advierte cómo se aplicaba el conocimiento de la cámara oscura a otros usos de utilidad para la ciencia.

Bernard Marbot, en el volumen *Historia de la fotografía*, dirigida por Jean-Claude Lemagny y André Rouillé, sostiene que “fueron las explicaciones de Giovanni Battista della Porta, desarrolladas en una obra reeditada y traducida con frecuencia a partir de 1558 (*Magiae naturalis, sive de miraculis rerum naturalium*), las que dieron ampliamente a conocer la cámara oscura e incitaron a los pintores a utilizarla”³⁴, en esta ocasión para dibujar. También apunta en este mismo ensayo que el milanés Girolamo Cardano en 1550 antepone al orificio una lente biconvexa (una lupa) y con ella es capaz de obtener mayor nitidez y luminosidad en la imagen. Lino Cabezas sostiene, en cambio, que es Leonardo el primero que antepone una lente al orificio por donde entra la luz y que es Cardano quien hace la primera referencia impresa, en 1550, aplicando un disco de vidrio para obtener imágenes³⁵. A partir de estos avances, numerosos científicos se dedicaron a perfeccionar esta innovación técnica. La aportación sería fundamental para el desarrollo posterior de la fotografía, ya que marcó el principio de lo que hoy conocemos como el objetivo de la cámara, que permite la captura de imágenes a diferentes distancias y ángulos, obteniendo como resultado imágenes nítidas y luminosas.

La cámara oscura es el artilugio mecánico que mejor imita al ojo. Su uso a lo largo de la historia ha permitido la obtención de imágenes para distintos propósitos: astronómicos, arquitectónicos, pictóricos... Como ya hemos visto, era recomendado en el siglo XVI como instrumento útil en tanto que herramienta auxiliar para los artistas. Aaron Scharf atribuye al escritor veneciano, Daniele Barbaro, especializado en temas arquitectónicos el siguiente texto fechado en 1568: “manteniendo el papel firme, se puede delinear con una pluma todo el contorno de la perspectiva, y sombreado y colorearlo delicadamente del natural”. Este fragmento pertenece a su libro *La práctica della perspectiva*, y, como señala Lino Cabezas³⁶, en él se hace referencia a la formación de la imagen en la cámara oscura, incitando a ser

³³ PEREA GONZÁLEZ, J., CASTELO SARDINA, L. & MUNARRIZ ORTIZ, J. (2007). *La imagen fotográfica*. Madrid: Ed. Akal. p. 114.

³⁴ MARBOT, B. (1988). “El camino hacia el descubrimiento (antes de 1839)” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. p.12.

³⁵ Cfr. CABEZAS, L. (2002). “Las máquinas de dibujar. Entre el mito de la visión objetiva y la ciencia de la representación”. *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. pp. 273-274.

³⁶ Cfr. SCHARF, A. (1968). *Arte y fotografía*. Madrid: Ed. Alianza. p. 21. Este texto pertenece según Lino Cabezas a BARBARO, D. *La práctica della perspectiva*. Borgomaneri, Venecia. 1568-1569, págs 192-193.

minuciosos observadores de la naturaleza e invitando a dibujarla y pintarla, apuntando la posibilidad de usar una “circunferencia pequeña” para conseguir un efecto más vivo. Esta circunferencia a la que alude Barbaro, sería el antecedente del actual diafragma.

Llegados a este punto cabe adelantar que si desde esta época, tal como era la cámara oscura, el conocimiento sobre soportes fotosensibles y una mentalidad más progresista hubiesen estado relacionados, ya se podrían haber obtenido las primeras imágenes fotográficas en ese periodo temprano. Recordemos las hipótesis de Carlos Jurado, que se aventura a afirmar que la creación de imágenes entendidas actualmente como fotografías ya se obtuvieron en el siglo XI por Adojuhr, siendo éste perseguido por la censura de su época hasta su muerte. Pero la aparición de la fotografía, y de otros muchos inventos en el siglo XIX, tendría que esperar primero al triunfo del mecanicismo, en pleno siglo XVII, que, en palabras de Lino Cabezas “había impuesto una visión de la naturaleza en donde la analogía predominante era la máquina. (...) la representación del mundo visual podía resolverse con determinados mecanismos”³⁷. En esta época más avanzada, la revolución de la mirada consistía en observar y experimentar el mundo para dejar de verlo con los ojos de la cultura clásica.



Figura 5: Óleo de Canaletto, Vista de la Plaza de San Marco en Venecia, 1723.

Durante el XVII, el siglo donde surge la revolución científica, la cámara oscura queda recogida en los tratados científicos y es utilizada por astrónomos y matemáticos que la

³⁷ CABEZAS, L. (2002). “Las máquinas de dibujar. Entre el mito de la visión objetiva y la ciencia de la representación”. En *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. p. 215.

emplean ocasionalmente para dibujar. También es utilizada para fines de entretenimiento de los nobles. En las artes ha quedado demostrado que muy probablemente la utilizaron el holandés Vermeer van Delft o el italiano Canaletto, en concreto, este último la utilizó para sus vistas de Venecia en el XVIII. Nuevos modelos de cámara más fácilmente transportables podían ser usados con mayor frecuencia por dibujantes que cubrían la necesidad de transmitir a través de sus obras la información visual de las ciudades y paisajes del mundo, cada vez más accesibles a los viajeros. Las imágenes de la cámara oscura, hasta que pudieron ser fijadas químicamente, fueron aprehendidas mediante procedimientos artísticos en manos de creadores sin grandes dotes para el dibujo.

La forma en que representamos la realidad por medio de la cámara oscura nos remite a una observación desde un punto de vista único, tal y como lo hace el sistema de la perspectiva cónica que, en tanto que sistema de representación en el plano, era considerado el más cercano a la percepción visual que tenemos de cuanto nos rodea y se aproxima a nuestra visión monocular. Esta forma de creación de imagen es muy similar a cómo mira nuestro ojo y cómo convierte a la imagen virtual resultante en creíble. Pero la visión fotográfica, como indica Régis Durand, “marca el fin del universo perspectivista y humanista del Renacimiento, en el que todo parecía ordenarse desde un punto de vista único, el del sujeto, de una conciencia individual. Con la fotografía el mundo está paralizado en una infinidad de posturas fragmentarias, aleatorias, sin verdadera coherencia”³⁸. El sujeto deja paso a la cámara oscura que se convierte en el interlocutor entre el referente y el dibujante, quien terminará siendo destituido de su función cuando se descubra finalmente en el XIX el modo de fijar las imágenes que se obtenían con la cámara oscura.

Desde el siglo XV se desarrollaron, aparte de la cámara oscura, un buen número de artilugios que permitieron reproducir también con cierta precisión “el referente”. Todos ellos fueron concebidos como prótesis que ayudarían a afinar las destrezas manuales que permitían al hombre fijar su mundo, su entorno. Son destacables los artefactos enunciados por Aaron Scharf: la cámara lúcida, el telescopio gráfico, el diágrafo, el agatógrafo, el hialografo, el quarreógrafo, el propiógrafo, el eúgrafo, el espejo gráfico, la cámara periscópica, el megascopio solar, el prisme ménisque, el paralelo universal, el pantógrafo, el fisionotrazo...³⁹. La demanda social de retratos contribuyó a partir de 1786 al gran triunfo del fisionotrazo, un

³⁸ DURAN, R. (1998). *El tiempo de la imagen. Ensayo sobre las condiciones de una historia de las formas fotográficas*. Salamanca: Ed. Ediciones Universidad de Salamanca. p.44.

³⁹ SCHARF, A. (1968/1974). *Arte y fotografía*. Madrid: Ed. Alianza.p. 26.

sistema inventado por Gilles-Louis Chrétien que, según las investigaciones de Lino Cabezas, “es una máquina pensada para realizar retratos de perfil, conforme la tradición establecida de las siluetas. (...) [Y refiriéndose a Chrétien] en su afán por lograr una rapidez mayor en la ejecución de sus retratos, llegó a inventar esta máquina basada en el funcionamiento del pantógrafo y construida con una estructura de paralelogramos articulados movidos sobre un plano vertical”⁴⁰. El fisionotrazo permite trasladar a una lámina de cobre el perfil que luego es retocado con aguainta. Gisèle Freund⁴¹ considera al fisionotrazo como el precursor inmediato del aparato fotográfico y va más allá aún comparándolo con el *photomaton* actual o el procedimiento *Polaroid*, debido a la gran difusión que experimentó en su época, llegando a abastecer de imágenes a un gran número de personas por un precio razonable. “El instrumento se hizo bastante popular; sólo 600 retratos con el fisionotrazo se exhibieron en el Salón de París de 1797. Luego Févret de St.- Mémin llevó su fisionotrazo a Estados Unidos e hizo con él más de 800 retratos, incluyendo notables parecidos con los próceres nacionales”⁴². Las expectativas que provocó sólo se verían satisfechas con la aparición de la fotografía.



Figura 6: Dibujando con una cámara lúcida. De V. Charlier, Notice sur l'usage de la Chambre Claire (Paris, 1834.)

También es importante reseñar aquí otros antecedentes visuales más próximos al siglo XIX, como las linternas mágicas, los mundonuevos, la fantasmagoría, los dioramas, los panoramas etc., que fueron forjando una cultura de la imagen que permitiría comprender el

⁴⁰ CABEZAS, L. Op.cit. p. 247. El pantógrafo data del siglo XVII, fue inventado por Christopher Scheiner y permitía dibujar del natural, fácil y rápidamente sin tener que mirar la mano, esta máquina trabaja en cualquier proporción.

⁴¹ Cfr. FREUND, G. (1974). *Photographie et société*. Paris: Éditions du Seuil. (> Versión castellana de Josep Elias: *La fotografía como documento social*. Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1993). p 19.

⁴² NEWHALL, B. (2002). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. p.11.

mundo a través de la representación mediada a través de estos artilugios. El doctor en historia contemporánea Bernardo Riego opina que “a lo largo del siglo XIX se van a crear los elementos básicos que harán posible aceptar a la información gráfica, en la prensa o en la imagen fotográfica, como una sustitución de lo visible”⁴³. También hace una referencia especial a la aparición en el siglo XVIII de la enciclopedia ya que, al incorporar planchas grabadas, permitía describir con imágenes, que aparecían junto a los textos, multitud de conceptos que serían más accesibles y aceptados por un número mayor de personas.



Figura 7: Fantasmagoría de Etienne Gaspar Robertson 1798.

Llegado el siglo XIX, los descubrimientos relativos a la fijación de la imagen, y una vez superados los oscurantismos de épocas anteriores, permitirían el nacimiento de la fotografía como tal. Así se inicia otra forma de “pensar el mundo”, en opinión de Régis Durand:

En el momento que nace, la fotografía no se considera como una invención limitada al campo de la técnica, capaz de incidir en las otras formas de representación a destiempo (...) se trata de una reorganización general de lo visible, que lleva a la producción de nuevas imágenes (en pintura como en fotografía) que, por su estructura y finalidad, asienta las bases de la modernidad⁴⁴.

En sintonía con el desarrollo industrial de la época, la fotografía se consideró una herramienta de progreso que resultaría muy beneficiosa para el impulso de las ciencias y de las artes. El 19 de agosto de 1839, en sesión de la Academia Francesa de las Ciencias, a la que también fueron invitados los miembros de la Academia de Bellas Artes, François Arago

⁴³ RIEGO, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria. p. 38.

⁴⁴ DURAN, R. (1988). *El tiempo de la imagen. Ensayo sobre las condiciones de una historia de las formas fotográficas*. Salamanca: Ed. Ediciones Universidad de Salamanca. p. 29.

(conocido hombre de ciencia y miembro republicano de la cámara de los diputados) dio a conocer públicamente el procedimiento del daguerrotipo⁴⁵.



Figura 8: Joseph-Nicéphore Niepce, Vista desde la ventana en Le Gras, 1827.

Son de sobra conocidos los nombres y hechos repetidamente citados por diversos historiadores (como atestiguan los manuales de Beaumont Newhall, Gisele Freund, Marie-Loup Sougez, Bernard Marbot, Michael Frizot, Noemí Rosenblum, Aarón Scharf...) que, desde comienzos del siglo XIX se investigó incansablemente para conseguir fijar las imágenes de la cámara oscura: nombres como Joseph-Nicéphore Niepce, Louis-Jaques Daguerre, William Henry Fox Talbot, Hippolyte Bayard, se encuentran en la nómina de los más legitimados descubridores y los que primero obtuvieron imágenes fijadas por este método. Estos a su vez siguieron a personajes menos afortunados, como el médico alemán del siglo XVIII Johann Heinrich Schulze quien ya en 1727 había descubierto la sensibilidad de las sales de plata al observar cómo la mezcla de tiza, aguafuerte y nitrato de plata se ennegrecía. Aunque, según Sougez, es al sueco Carl Wilhelm Scheele a quien debe atribuirse la relación entre la sensibilidad de esa reacción química con la luz. Además, como apunta Bernard Marbot refiriéndose a Scheele, “la divulgación de sus trabajos pone estas nociones al alcance de los científicos o de los aficionados cultos. El tratado de Scheele (*Traité chimique de l’air et du feu*),

⁴⁵ SCHARF lo apunta en *Arte y fotografía*, pag.39. SOUGEZ en *Historia de la Fotografía*, p.56. FREUND en *La fotografía como documento social*, p.28.

publicado en latín y en alemán en 1777, fue traducido al inglés en 1780 y al francés el año siguiente⁴⁶. Marie-Loup Sougez también afirma que, ya en 1819, John Frederick William Herschel indicó la acción del hiposulfito de sosa como fijador de las sales de plata, aunque no se le ocurrió aplicar tal propiedad (lo hizo en 1839) a los experimentos de Thomas Wedgwood y Humprey David, científicos británicos cuyos experimentos en los primeros años del XIX consistían en introducir en una cámara oscura una placa preparada con nitrato de plata. Sin embargo, al no obtener resultados satisfactorios de sus experimentos, abandonaron el proyecto⁴⁷.

Otro personaje pintoresco, de quien también se conoce su interés por la fijación de imágenes por medios químicos fue el francés Jaques- Alexandre- César Charles, maestro de física de la Sorbona, quien en 1780 consiguió imágenes de siluetas de un hombre sobre un papel impregnado de cloruro de plata, sin conseguir que la imagen permaneciese mucho tiempo pues, pasados unos instantes, la luz actuaba sobre las zonas que habían permanecido en sombra, velando el soporte y oscureciendo la imagen hasta hacerla desaparecer completamente⁴⁸. Lo mismo le ocurrió en 1805 al aficionado a la química Enrique Martínez de San Cristóbal de las Casas, de Chiapas, en México, por aquel entonces territorio de Guatemala. Según relata el historiador Carlos Jurado, sus ensayos con la cámara oscura y con planchas de metal impregnadas en productos químicos le permitieron obtener una imagen de la fachada del templo de Santo Domingo, imagen que describe el historiador local Prudencio Esponda, y que perduró por unos días⁴⁹.

El caso del francés Hércules Florence, instalado en Brasil desde 1824, es el más espectacular de los antecedentes fotográficos. En 1833 Florence ya utilizaba un procedimiento de su invención llamado *photographie*. Este sistema le permitía fijar imágenes de la cámara oscura que utiliza para multiplicar escritos y dibujos reproducidos por la acción de la luz sobre un papel tratado con nitrato de plata. También se le atribuyen la obtención de emulsiones sobre placas de cristal o, al menos, así lo explica Sougez⁵⁰. Marbot hace igualmente referencia a este personaje y va mas allá afirmando que “Florence descubre la fotografía, la palabra y la

⁴⁶ MARBOT, B. (1988). “*El camino hacia el descubrimiento (antes de 1839)*” en Historia de la Fotografía. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. p.13.

⁴⁷ Cfr SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A. p. 97.

⁴⁸ Cfr SOUGEZ, M.-L.(1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A. p.p. 24-27.

⁴⁹ JURADO, C. (1974). *El arte de la aprehensión de las imágenes y el Unicornio*, [en línea]. Mexico: Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. [ref. 31de mayo de 2004]. Disponible en: <http://zonazero.com/exposiciones/fotografos/jurado/indexsp.html>.

⁵⁰ Cfr. SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A.p. 49.

cosa, entre 1832 y 1834, después que Niépce, cierto, pero justo antes que Talbot, con quien le emparenta en su búsqueda. Más allá de Río de Janeiro, el mundo no se enterará de sus descubrimientos hasta 1977, y, por tanto, la invención de la fotografía, tal y como se ha desarrollado, no le debe nada, ni en lo que se refiere a su elaboración ni en cuanto a su difusión”⁵¹. Tanto Sougez como Marbot señalan a Boris Kossoy como el autor del libro *Hércules Florence 1833: a descoberta isolada de Fotografia no Brasil*, donde se rescata esta historia perdida.

Es evidente que el conocimiento de la formación de la imagen y el interés por fijarla sobre un soporte para hacerla permanente no corresponde a la fecha oficial de presentación del invento realizada por Arago. Incluso queda demostrado que fueron muchos los que consiguieron de una forma u otra obtener imágenes “fotográficas” con anterioridad. No es el conocimiento científico y técnico lo que permite el desarrollo de la fotografía, sino que responde más bien a la evolución social, económica y política de la sociedad que permita aplicar ese conocimiento. A finales del siglo XVIII en Francia y Gran Bretaña se estaban dando las condiciones necesarias para que la fotografía pudiera aparecer, tal y como sostiene Marbot:

Apoyándose en su éxito financiero, la burguesía emprenderá a partir de 1789 la conquista del poder, conjugando los liberalismos económico y político, que le llevarán al capitalismo y la democracia (...) para ella, el valor de toda representación se basa en el realismo, ya que, sin él, no hay inventario exacto ni exploración completa del mundo, que pretende dirigir en adelante. Este brote de objetividad asegurará el éxito de la fotografía.⁵²

La representación a través de la fotografía se adaptará evidentemente a los dictados de la poderosa burguesía, a sus gustos, a su economía y a su ideología.

Desde su origen se preveían las inmensas posibilidades que el registro mecánico de la imagen aportaría a la humanidad. La fotografía se aplicó a la astronomía, a la historia natural, a las bellas artes. En una columna aparecida en 1840 en la revista *Ilustrada el Museo de Familias* se lee:

Las fotografías acompañadas de un estereoscopio son la mejor ilustración que puede darse a un libro. El primero que así lo ha realizado ha sido el profesor Piazzzi Smyth, publicando sus observaciones astronómicas hechas en Tenerife. Las fotografías están encuadradas en la página que le corresponde como una lámina cualquiera y el lector con el estereoscopio en la mano, se forma la idea más completa que puede darse de los lugares que el autor va describiendo; los ve aparecer y tomar cuerpo ante su vista.⁵³

⁵¹ MARBOT, B. (1988). “El camino hacia el descubrimiento (antes de 1839)” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca. p.16.

⁵² MARBOT, B. (1988). *Ibid.* p.15.

⁵³ *El Museo de Familias*. Barcelona, N° 17.Marzo de 1840. p.186.

Sougez hace referencia a este astrónomo mediante la publicación de su obra, *Tenerife: An Astronomer's Experiment or Specialities of a Residence above the Clouds*, aunque la fecha de publicación la sitúa en 1858⁵⁴. Este tipo de publicaciones tuvieron una importante acogida entre el público y dio lugar al desarrollo y apogeo de la fotografía estereoscópica.

El sistema negativo-positivo, presentado en 1839 por Henry Fox Talbot a la Royal Photographic Society, y que también fue experimentado por Hippolyte Bayard, para poder obtener desde una imagen negativa un número ilimitado de copias, unido a que enseguida se consiguieron realizar tomas instantáneas (colodión húmedo) y más duraderas, provocó que la fotografía adquiriese un rumbo comercial que se iría multiplicando exponencialmente hasta nuestros días, un hecho ya evidenciado en esta primera época de desarrollo del invento, gracias a la prosperidad de los retratos fotográficos. Como indica Juan Miguel Sánchez Vigil, “la democratización real, es decir, la verdadera difusión de las fotografías se produjo en 1854 cuando Disderi patentó las llamadas *cartes de visite* (tarjetas de visita), modelo 6x9 cm que pegaba sobre cartón en cuyo dorso figuraba la dirección de la fotografía”⁵⁵. Los precios asequibles, unidos a la utilidad que la sociedad veía en esas tarjetas fotográficas que se utilizaban para darse a conocer en sociedad, convirtieron a las cartas de visita de Disderi en objetos muy populares y apreciados. Como indica Sánchez Vigil, este éxito hizo que en pocos meses se distribuyesen millones de fotografías en todo el mundo. Sougez aporta un dato sorprendente para la época: “Disderi llegó a vender 2.400 fotografías al día”⁵⁶.

La gran revolución que supuso la *carte de visite* para el negocio fotográfico supuso poner al alcance de la sociedad el arte de la fotografía. Así lo sostiene Publio López Mondejar quien además indica lo siguiente:

La fotografía a partir de la *carte-de-visite*, llegó a multiplicar en cantidades asombrosas el rostro de los personajes públicos y, en unos años en los que la técnica fotomecánica no estaba todavía en condiciones de cumplir esta función, a través de la prensa (...) se cuentan por decenas de miles los retratos de Napoleón III vendidos por Disderi en 1850 (...) en los primeros años setenta, los gabinetes más prestigiosos realizaron miles de retratos de la reina Isabel II, con lo que los españoles de la época pudieron llevarse a sus casas la imagen fotográfica de la reina castiza⁵⁷

⁵⁴ SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A. pag 239.

⁵⁵ SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). *El Universo de la Fotografía: prensa, edición, documentación*. Madrid: Ed. Espasa Calpe. p. 23.

⁵⁶ SOUGEZ, M.-L. (2007). *Historia general de la fotografía*. Ed. Cátedra, Madrid. Pag.81

⁵⁷ LÓPEZ MONDEJAR, P. (1997). *Historia de la Fotografía en España*. Barcelona: Ed. Lunwerg Editores, SA. P. 55.

Pero esto no habría sido posible sin otro factor fundamental para el impulso fotográfico. Hablamos de la reproducibilidad de la imagen, es decir, de un método de multiplicación de copias de la misma imagen que permitiese la conquista del mercado. Como indica Marbot, “a falta de un método de multiplicación de la imagen exclusivo de la fotografía, la conquista del mercado tiene que pasar por el recurso del grabado”.⁵⁸ Este comentario hace referencia directa a la situación vivida a mediados del siglo XIX. Por aquel entonces los clichés obtenidos por los fotógrafos sirven como punto de partida para los talleres de grabado de los periódicos ilustrados de la época, aportando un ahorro de tiempo considerable y sustituyendo las funciones realizadas hasta ese momento por los dibujantes encargados de desplazarse al lugar de los acontecimientos para tomar sus apuntes de los acontecimientos. Las imágenes publicadas en la prensa de esta época, mediante el grabado, intentan emular lo que los procedimientos fotográficos ya habían conseguido gracias a los avances técnicos, químicos y ópticos. De esta forma se intentan documentar los acontecimientos con un realismo inédito que el arte del dibujo no había conseguido hasta ese momento, y con la rapidez que se demandaba así como con la credibilidad que al medio fotográfico se le otorgaba por su valor como testimonio directo e indiscutible de lo real.

La imprenta fotográfica de Blanquart-Évrard de 1851 racionaliza las operaciones de tiraje, reduciendo el coste y permiten ediciones de lujo pegando las fotografías obtenidas sobre hojas de cartón. La inestabilidad de la imagen de sales de plata propicia la aparición del grabado heliográfico que reemplaza a las pruebas fotográficas por pruebas impresas con tinta y permite su adaptación a la imprenta⁵⁹. Con la introducción de los métodos de estampación fotomecánicos, reconocidos en la Exposición Universal de París de 1855 a Alphose Poitevin (1867), comienza una nueva concepción industrial aún inédita para la fotografía⁶⁰. Los múltiples procedimientos fotomecánicos de impresión de Hippolyte Fizeau, Karel Klic (trama cuadrículada), Lemercier y Pointevin, Woodbury (woodburytipo o fotogliptia), entre otros, permiten obtener fotografías con tinta de imprenta de gran calidad pero aún separada del texto periodístico, con el inconveniente que suponía incorporar un papel especial, lo que, además de ser un proceso lento y costoso, impedía su adaptación a las necesidades de las

⁵⁸ MARBOT, B. (1988). “El camino hacia el descubrimiento (antes de 1839)” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. p. 26.

⁵⁹ Cfr. ROUILLÉ, A. (1988). “La expansión de la fotografía (1851-1870)” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. pp. 32-33.

⁶⁰ Informe del Jurado de la Exposición Universal de París, de 1855. Citado por André Rouillé. “La expansión de la fotografía (1851-1870)”, en *Historia de la Fotografía* (dirigida por J.C. Lemangy y A. Rouillé), Ed. Martinez Roca, S. A. Barcelona, 1988, p. 34.

grandes tiradas de los periódicos de aquella época. Para conseguir imprimir imagen y texto en la misma prensa, y sobre el mismo papel de periódico, se recurre a la reproducción en media tinta (*halftone*), procedimiento que Charles Cuillaume Petit presentó en París en 1878 bajo el nombre de similigrabado. En 1882, George Meisenbach patenta en Alemania un procedimiento llamado “autotipia”.⁶¹

Las nuevas técnicas van siendo introducidas progresivamente. Pero, para que la situación se transforme, era necesario que los fotógrafos también comprendiesen cuál era su nueva labor y qué implicaba; debían aprender a mostrar los acontecimientos, las noticias, a través de las fotografías obtenidas y exhibidas cada vez con mayor rapidez; como cualquier otro cambio, adaptarse a la nueva tecnología implicaba un coste y la incertidumbre ante el fracaso en ese periodo de transformación, al no ser asumida por las masas. Es normal que en los nodos de cualquier tipo de innovación exista una obligada convivencia de lo que fue con lo que será. A mediados del siglo XIX el dibujo sigue siendo la fuente principal de la prensa ilustrada y la fotografía es considerada como una técnica auxiliar que servía al grabador como modelo de referencia. Sólo será a finales del XIX cuando la fotografía comience a tener más fuerza y presencia en la prensa, favorecida por la evolución de las películas en rollo y el desarrollo y perfeccionamiento de las cámaras; recordemos datos como la aparición de la película fotográfica en rollo inventada por Georges Eastman en 1884 quien, sólo cuatro años más tarde, también concibe la primera cámara Kodak con el famoso reclamo publicitario “You press the bottom. We do the rest” (Usted apriete el botón. Nosotros hacemos el resto). Con esta innovación de Eastman, además de favorecerse la “democratización” de la imagen, al facilitar su uso masivo, se acelera también el proceso de obtención de las imágenes “instantáneas”. La creciente difusión de la información impresa y el asentamiento de los procesos de impresión fotomecánico harán que definitivamente la fotografía sea un medio relevante en el medio impreso desde comienzos de siglo XX.

A medida que van siendo superadas las dificultades técnicas para conseguir mostrar las imágenes en la prensa, también van surgiendo publicaciones con el impacto visual que es demandado por los lectores y que aprovechan el poder de persuasión de las fotografías debido a su realismo, que se asocia directamente con la veracidad de los hechos registrados. En 1842 aparece el primer periódico ilustrado, el *Illustrated London News*, que fue el primero en publicar una imagen copiada manualmente a partir de una fotografía: “Se trata del

⁶¹ Cfr. HASSNER, R. (1988). “La fotografía de prensa” en capítulo 5 de *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. p.76-77.

daguerrotipo que registró las consecuencias de un incendio que destruyó un barrio de Hamburgo en 1842, realizado por Carl F. Stelzner. La revista semanal *The Illustrated London News*[...] usó una imagen a partir de ese original para ilustrar lo sucedido”⁶². En Julio de 1871 en el periódico sueco *Nordisk Boktryckeri-Tidning*, Carl Coleman, publicó una fotografía impresa conjuntamente con el texto, empleando para ello la técnica del *halftone* con trama de líneas. Este proceso se empleó más adelante en otros periódicos de diversos países y, a partir de Marzo de 1877, en la revista francesa *Le Monde Illustré*⁶³. De esta forma se facilita que la fotografía llegue de forma masiva a los lectores. La utilización del *halftone* se generalizaría a partir de 1880, fecha en que el *New York Daily Graphic*, Stephen Horgan reproduce una fotografía titulada *A scene in Shanty Town*, publicada por medio del *halftone*. En Alemania a partir de 1890 aparece el mayor semanario ilustrado de Europa el *Berliner Illustrierte Zeitung*. A finales del siglo XIX aparecen otros muchos diarios que usan habitualmente fotografías. El diario británico *Daily Mirror* y el francés *L'Excelsior* que, ya entrado el siglo XX, serán pioneros en Europa en mostrar reportajes fotográficos. Como indica Run Hassner:

Ha nacido una nueva categoría profesional, la de los fotógrafos de prensa y los periodistas fotógrafos. Gracias a negativos cada vez más sensibles a la luz, con cámaras portátiles cada vez más ligeras (...) con dispositivos ópticos cada vez más luminosos (...) están preparados para relatar la última noticia. En 1914, las imágenes fotográficas forman parte ya de los medios de comunicación de masas, al servicio de la información, pero también de la propaganda”⁶⁴.

Compararemos la situación, descrita anteriormente, del panorama europeo con respecto a lo que está ocurriendo en España y, más concretamente, en Madrid. El conocimiento de los hechos acaecidos en Europa se introduce a través de los intelectuales de la época afincados en París y de las noticias que en la prensa se hacían eco de los descubrimientos fotográficos. Es lógico que la velocidad de desarrollo experimentada en España fuese más lenta que en los países “pioneros”. Aquí la revolución industrial llega con un siglo de retraso, el desorden en el terreno económico así lo evidencia estando aún basado en una estructura agraria. Como nos muestra Bernardo Riego:

la implantación social de la tecnología fotográfica coincide con la última etapa del reinado Isabelino (1843-1868) y el comienzo de la restauración (...) a partir de 1839 la aparición de la nueva tecnología de captación automática de la realidad, denominada inicialmente daguerrotipo pero inmediatamente conocida con el nombre de fotografía, introducirán nuevos elementos culturales a una sociedad, que como la española, a pesar de las dificultades que

⁶² SOUSA, J.P. (2000). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Ed. Comunicación Social. p. 35.

⁶³ Cfr. SOUSA, J.P. (2000). Op.Cit. p. 53.

⁶⁴ HASSNER, R. (1988). “La fotografía de prensa” en capítulo 5 de *Historia de la Fotografía*- Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. p. 79.

presenta en la construcción del sistema liberal, está viviendo las pautas de transformación del mundo tradicional a los valores de la burguesía de los negocios, que fueron característicos en gran parte de Europa”⁶⁵

En el 1839, y haciendo referencia a un aviso que se hace a los lectores en el Museo de Familias, se aprecian gestos de interés por parte de la población culta hacia los inventos más modernos a la vez que se pone en evidencia la situación del país en esta época:

Hemos recibido de un crecido número de suscriptores la invitación reiterada de continuar en el *Museo* los adelantos científicos, fabriles e industriales que en las naciones más cultas de Europa y América se están haciendo diariamente. Gustosos hemos resuelto acceder a sus invitaciones, porque nadie más que nosotros abunda en la convicción de que el propagar los conocimientos científicos inmediatamente aplicables a las artes y a los usos de la vida es contribuir de un modo directo a la prosperidad del país (...) España, al parecer, no ha comprendido, ni hasta ahora quizás ha podido comprender, toda la trascendental importancia de fomentar las comunicaciones en todos los ramos y materias. Víctima por largos siglos de un régimen absolutista y enemigo de toda luz, empeñada luego por seis años en una lucha de independencia territorial, y teatro últimamente de una guerra vandálica y fratricida, apenas ha tenido tiempo de reconocerse a sí misma para compararse con las demás naciones y tomar una decisión. Los albores de libertad y un buen gobierno que, en 1812 y 1829, lucieron para nuestra patria, se fugaron y desvanecieron con sobrada rapidez para que entrásemos en nosotros mismos y pensásemos en el porvenir de nuestra prosperidad. Pero el reinado de Isabel II parece destinado por el cielo para mejorar la suerte de los Españoles, hartos ya de juguetes de la maldad y de la perfidia. Inaugurado bajo felicísimos auspicios de la regencia de una Princesa ilustrada y que funda sus más gloriosos títulos en el constante amor del pueblo, es de creer que, al empuñar nuestra joven Reina el cetro, las circunstancias de la nación habrán cambiado, y se prestará expedita la consecuencia de todas las mejoras que con urgencia reclaman la Agricultura, la Industria, el Comercio, la Instrucción del pueblo, la Administración de justicia, la Beneficencia pública, etc., etc.⁶⁶

España también puede atribuirse supuestamente su propio inventor “fotográfico”. Aunque Marie-Loup Sougez lo cuestiona,⁶⁷ basándose en un artículo de Francisco Alcántara publicado en 1903 en la revista *Madrid científico* y reproducido en *La Fotografía*, año II, número 18 en marzo de 1903. El supuesto inventor, que en 1837 ya habría descubierto la manera de reproducir imágenes, sería el pintor zaragozano José Ramos Zapetti, compañero de Federico Madrazo y Carlos Rivera, cuyos testimonios son reproducidos en las memorias inéditas del pintor Vicente Poleró donde se asegura que Zappetti mostró a Madrazo y Ribera una lámina de cobre en la que aparecía una figura y parte del estudio mismo donde les estaba siendo mostrada la imagen. Sougez pone este acontecimiento en duda y se extraña de que la

⁶⁵ RIEGO, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria. p. 27.

⁶⁶ *Museo de Familias*. Tomo II, Barcelona, 1839. Pag. 443. Aviso importante dirigido a los suscriptores.

⁶⁷ SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A. p. 210-211.

imagen estuviese sobre una placa de cobre, cuando la mayoría de los primeros intentos fotográficos utilizaron papel. En cualquier caso, es una prueba de la inquietud de la época en relación a los procesos mecánicos de obtención de imágenes en la que España no se quedaría al margen.

El daguerrotipo llegaría pronto a Barcelona y a Madrid, ciudades que en este periodo ven aumentar considerablemente su población. La constitución de 1837 trajo aires liberales y la Revolución Industrial empezaría a tomar pulso definitivo bajo el control de empresas extranjeras. Las restricciones electorales hacen que el poder recaiga en la sociedad burguesa y los aristócratas. En ese momento en España la mayor parte de la población es analfabeta y no existe ninguna política cultural del estado. Con este panorama de fondo se consiguen realizar los primeros daguerrotipos, introducidos, como no podía ser de otro modo, por la burguesía intelectual, ligada a la cultura parisina. En Barcelona se consigue obtener el primer daguerrotipo el 10 de noviembre de 1839, en la plaza de la constitución, en el terrado de frente *Casa Xifré*. En Madrid se fotografía por primera vez el espacio público el 18 de ese mismo mes, eligiendo como escenario una vista del Palacio Real desde la parte derecha del río Manzanares. Ninguno de estos primeros documentos se conserva. El primero se sorteó y no se ha recuperado y el de Madrid se destruyó en 1978 por un accidente en la Facultad de Farmacia donde se conservaba⁶⁸.

⁶⁸ Marie-Loup Sougez en *Historia de la Fotografía* ya citada, Lee Fontanella en *La historia de la fotografía en España, desde sus orígenes hasta 1900*. Ed. El Viso, Madrid, 1981 y Púbblio López Mondejar en *Historia de la fotografía en España*. Ed. Lunwerg Editores, S.A. Barcelona 1997. Detallan la entrada del daguerrotipo en España.



Figura 9: Lámina de Antonio Roca, posiblemente inspirada en el primer daguerrotipo (Francisco Pi y Margall, España, obra pintoresca, vol. II, 1842).

La prensa de la época va haciendo crónicas del descubrimiento parisino y de las convocatorias y experimentos españoles; cabe destacar la labor de publicaciones como *Diario de Barcelona*, *Museo de Familias*, *Semanario pintoresco español*, *El Corresponsal* o *El Constitucional*. Y, al igual que en otros países, aparecieron traducciones del manual de Daguerre, durante el mismo año de 1839. Públio López Mondejar nos aporta este dato: “el rápido eco del daguerrotipo en España se vio reflejado en múltiples traducciones del manual de Daguerre (...). Entre ellas cabe mencionar la de Hysern y Molleras (...) en la que aporta una serie de interesantes anotaciones sobre sus propias experiencias, fundamentales para la reconstrucción de los primeros pasos del daguerrotipo en España”⁶⁹. El daguerrotipo se mantuvo en España hasta el final de la década de los 60, según Mondejar, “llegando a constituir un signo de distinción social, frente a la ‘vulgaridad’ del retrato en tarjeta”.⁷⁰

En el *Museo de Familias*, en 1839, encontramos este documento dentro de la sección Ciencias Físicas, “favorecido” por el Dr. D. Pedro Felipe Monlau, comunicación que dirigió desde París el 24 de febrero de 1839 a la Academia de Ciencias Naturales de Barcelona, lo que nos permite situarnos en el contexto histórico y social de la época. Por su valor documental, como primer documento que habla del daguerrotipo en España, y por la minuciosidad y detalle

⁶⁹ LÓPEZ MONDEJAR, P. (1997). *Historia de la fotografía en España*. Barcelona: Ed. Lunwerg Editores, S.A. p.18.

⁷⁰ LÓPEZ MONDEJAR, P. Ibid .p.52.

con que describe el procedimiento, así como por los futuros usos que le augura al invento de Daguerre, nos permitimos la licencia de introducir el texto completo:

Todos sabemos la limpieza, la verdad de formas con que se reproducen los objetos exteriores en el telón colocado en el fondo de la gran lente que constituye la parte esencial de la cámara oscura: pero nadie sabía un medio de conservar o retener aquellas fieles reproducciones. Mr. Daguerre ha encontrado este medio. Extiende sobre una plancha de cobre o de madera una capa de un betún negruzco particular de su invención, expónela al foco del aparato óptico, y las imágenes que en la plancha se representan quedan dibujadas de un modo exactísimo y permanente al cabo de pocos minutos.

Este maravilloso efecto es debido a la suma sensibilidad del betún que emplea Mr. Daguerre. Todos los puntos tocados por los rayos luminosos sufren una decoloración proporcional al grado de luz, de sombra o de media tinta. El dibujo resulta por consiguiente de una fidelidad incontestable; es de la naturaleza misma dibujada por la luz.

He tenido ocasión de examinar, aunque muy rápidamente, una vista de la gran galería que une el Louvre con las Tullerías, algunas vistas de los baluartes, etc., sacadas por el procedimiento de Mr. Daguerre. La reproducción de los objetos es exactísima; el aspecto del dibujo se parece mucho a las estampas al agua tinta; el tono general es gris, más sin perjudicar a la limpieza del diseño.

Cada objeto necesita cierto espacio de tiempo para dejar una impresión duradera y distinta en el foco de la cámara oscura, y por consiguiente el Daguerrotipo (denominación adoptada para expresar el nuevo aparato óptico de Mr. Daguerre) sólo puede reproducir los objetos inmóviles. Cuanto más hermoso es el día, cuanto más viva la luz, más limpia salen las imágenes, más perfectos los cuadros. En junio es cuando se obtienen los mejor acabados. De marzo a noviembre son perfectamente realizables estas representaciones, bien que en diferentes grados y con una prontitud variable según el día y la hora. En París, durante el mes de junio, bastan, por ejemplo seis u ocho minutos para fijar la imagen de un objeto: en mayo, julio y agosto se necesita ya un espacio de ocho a diez minutos; en abril, septiembre y octubre de un cuarto a media hora; en noviembre, diciembre y demás meses nebulosos, los ensayos con el Daguerrotipo no dan casi resultados. En nuestras provincias meridionales de España, en Egipto, etc., bastarían seguramente dos o tres minutos para obtener los efectos que en el clima de París requieren seis o siete. En Mercurio, donde la luz es siete veces más intensa que en nuestro planeta, la operación podría quedar hecha en pocos segundos. Por igual motivo las imágenes se fijan con mayor prontitud al mediodía que por la mañana o por la tarde.

Obtenido el diseño, la plancha puede quedar expuesta a la luz y a las intemperies, sin que sufra la menor alteración, ni más ni menos que si el dibujo estuviese grabado en acero. Esta nueva maravilla es la segunda parte del secreto de Mr. Daguerre. Supónese que un baño de un líquido o barniz particular hace insensible a la luz aquel mismo betún sobre el cual tanto imperio tenía pocos minutos antes el menor rayo de fluido solar.

Mr. Daguerre ha puesto por consiguiente a la disposición de los físicos una retina artificial, según la ingeniosa expresión de Mr. Biot. Y ¿quién sabe si el descubrimiento de Mr. Daguerre es en parte un resultado de sus meditaciones sobre la estructura del ojo y las funciones de sus diversas partes? El ojo no viene a ser más que una especie de cámara oscura en cuyo fondo se reproducen los objetos; la cornea transparente y el cristalino equivalen a la lente acromática; la pupila es el análogo del diafragma del aparato; la retina es representada por el telón metálico en el cual fija el autor las imágenes; el betún con que lo cubre es una imitación del barniz negruzco de la coroides del ojo humano; y para completar la analogía, digamos también que las representaciones del Daguerrotipo se verifican por un mecanismo, si no igual, a lo menos tan sencillo como la visión. Atiéndase, empero, a la circunstancia de que Mr. Daguerre ha modificado en gran manera la primitiva cámara oscura de Porta, así por lo que hace a los vidrios lenticulares (que deben ser perfectamente acromáticos), como a los diafragmas y a la distribución granulada de la luz; de suerte que con una cámara oscura ordinaria no se obtendría ningún resultado apreciable, aún cuando se hiciese uso del betún o sustancia cambiante que ha descubierto Mr. Daguerre.

Este distinguido pintor, hombre laborioso y perseverante, goza ya hace algún tiempo de cierta celebridad por la invención de su Diorama. El Diorama es una de las curiosidades de París (el establecimiento del Diorama fue víctima, en 8 de marzo último, de un incendio. Las llamas han consumido los tres cuadros que van mencionados en este escrito, con otros diez que formaban el repertorio del espectáculo de M. Daguerre, y la mayor parte de su rico gabinete de física.) : Pocos extranjeros visitan esta capital sin pagar su tributo a Mr. Daguerre. Sin duda varios de mis conocidos habrán tenido ocasión de admirar la obra de Mr. Daguerre; pero no será inoportuno recordar sumariamente el efecto de su espectáculo óptico, para hacer ver a qué punto había llegado ya su ingenio años antes de que el último descubrimiento viniese a coronar sus laudables esfuerzos. (...)

La composición del betún negruzco de que se sirve Mr. Daguerre es todavía un secreto. Partiendo empero del hecho conocido de la acción descolorante de la luz sobre varios preparados de mercurio y de plata, y recordando los ensayos incompletos que a principios de siglo hizo Mr. Charles con cloruro de plata, se ha dicho que la base de la composición de Mr. Daguerre es una sal de plata combinada o preparada por métodos o en circunstancias especiales. Un Alemán, que, en cuanto tuvo noticia del Daguerrotio, se puso a hacer ensayos, ha publicado en La Gaceta de Augsburgo una nota anunciando con cierto énfasis que conoce ya la sustancia misteriosa que emplea Mr. Daguerre: mas a pesar de esto, entiendo que ahora la composición fija del betún de que se trata es un secreto para todo el mundo, menos para su inventor y para Mr. Arago, en quien tiene absoluta confianza el autor del Diorama.

Las aplicaciones del Daguerrotipo serán infinitas y todas interesantes. Las bellas artes, las artes de imitación que tiene por base el dibujo, contarán con un poderoso auxiliar de perfección. La pintura podrá disponer de las figuras, de los grupos, con la seguridad de que no existe la más leve falta ni incorrección en el dibujo. Los paisajistas y pintores de flores obtendrán la realidad de cuanto quieran representar, con todos sus efectos, y sin más estudio que el de la paleta. Los retratistas fijarán en un momento sobre el lienzo las figuras de sus modelos, con las proporciones del cuerpo, y con toda la fidelidad del continente personal.

Pero en cuanto a los modelos animados, el Daguerrotipo es por ahora impotente. Como para fijar una imagen en la plancha embetunada, es indispensable que se mantenga inmóvil cierto espacio de tiempo, según ya he dicho, resulta que no es posible representar de un modo bien distinto el humo que sale de una chimenea, por ejemplo, una corriente de agua, un carruaje que anda, una hoja que se mueve por el viento, etc. por igual razón es imposible hacer un retrato, pues los músculos faciales, los oculares, etc, están sujetos a contracciones y dilataciones irresistibles, tan imperceptibles como se quiera, pero apreciadas de una manera notable por la minuciosa exactitud y sensibilidad del nuevo aparato. Los objetos semovientes dejan una impresión oscura y confusa en el foco de la cámara. Así en una vista de los muelles de París, sacad por Mr. Daguerre, se nota un caballo perfectamente reproducido, pero con la cabeza como perdida en una especie de nebulosidad, por cuanto durante la operación la levantaba a menudo para tomar el forraje que le había puesto delante. Añadamos sin embargo que Mr. Daguerre alimenta la esperanza de llegar a representar la fisonomía, no obstante su natural movilidad. Ha hecho y está haciendo curiosos ensayos; estos no son aún del todo satisfactorios; mas la perseverancia y el ingenio acaban por vencer todos los obstáculos. Los escultores tendrán iguales recursos que los pintores. El nuevo aparato les facilitará estudiar bajo todas sus fases los objetos y figuras que hayan de modelar; y sobre todo tendrán un medio preciso para copiar con toda exactitud las obras maestras de los museos. El Daguerrotipo prestará también grandes servicios al arte del grabador, dando al trazado de la traducción toda la perfección apetecible. No habrá más que calcar, y por consiguiente desaparece el temor de la infidelidad en los grabados y litografías. El grabado ganará también en la ejecución, pues el Daguerrotipo expresa los efectos naturales con una delicadeza superior a la conocida hasta hoy. Los arquitectos obtendrán con suma facilidad copias cabales de los monumentos antiguos y modernos, de los palacios y casas, con sus adornos más tenues y delicados, sin necesidad de operaciones geométricas para sacar las alturas, poner sus diseños en perspectiva y corregir los errores de la vista. Con el nuevo aparato se obtendrán panoramas exactos de todos los lugares

del globo; y el viajero podrá en un instante sacar copia de un monumento que le interese, de un paisaje que le deleite.

Muchas artes mecánicas se perfeccionarán por la facilidad de diseñar modelos de rigurosa exactitud y copiar los objetos con sus justas proporciones. El militar sacará en un instante el trazo de una fortificación, o el plano de un terreno; y con igual prontitud podrá el marino sacar la vista de las costas, de las radas y de los puertos.

La historia natural, que tanta exactitud reclama en las representaciones de los objetos que constituyen su estudio, y que no siempre se pueden tener a la vista en sustancia, reportará inmensos beneficios del nuevo descubrimiento. Y sobre todo la anatomía patológica, que a menudo se ocupa de órganos y de estados anormales pasajeros, que conviene examinar, como quien dice, en un instante dado, podrá dejar fielmente consignadas en sus atlas muchas de la aberraciones y particularidades que hasta ahora han sido reproducidas poco menos que a bulto, y que solo han servido para la instrucción del médico que tuvo la proporción de inspeccionarlas en el acto. Mr. Daguerre ha empezado también a aplicar su aparato a la reproducción de los objetos vistos con el microscopio solar. Y he aquí un nuevo campo de aplicaciones profundas y de una importancia difícil de graduar como corresponde. En una palabras, la iconología científica experimentará una especie de revolución, sobremanera trascendental, para la perfección de los estudios.

El betún que emplea Mr. Daguerre es tan sensible a la luz, como que al cabo de ocho noches sucesivas ha retenido hasta la imagen de la luna, y eso que la luz reflejada de nuestro satélite es noventa mil veces más débil que la directa del astro central del sistema. De este hecho ha inferido Mr. Arago la posibilidad de representar algún día por medio del Daguerrotipo hasta la bóveda estrellada, y con una fidelidad a que nunca podrán llegar los planisferios o globos celestes.

Dejemos empero las aplicaciones posibles del nuevo invento; su enumeración podría resentirse de la especie de entusiasmo que siempre excita en un principio los descubrimientos de algún valor. Indiquemos pues los beneficios positivos, los que en cierto modo llevamos ya conseguidos. Mr. Daguerre ha comunicado y sigue comunicando a MMrs. Arago, Biot y Humboldt la serie de experimentos y ensayos que ha hecho para llegar al prodigioso resultado que embarga hoy día a todos los sabios y artistas. Los académicos citados se ha hecho detenido cargo de las revelaciones del inventor, y en vista de ellas se están ocupando con fruto en el estudio de los fenómenos de la radiación de la luz y de la fosforescencia de los cuerpos. En la Academia de Ciencias de Paris se ha dado ya cuenta de algunos de estos fenómenos curiosísimos, y casi todos nuevos; la física dará en esta parte algunos pasos importantes; y de ellos seremos deudores al Daguerrotipo.

Este ingenioso aparato ha costado catorce años de ensayos y de paciencia. A fines de 1824 tuvo Mr. Daguerre la primera idea de su invento; y hasta el verano de 1838 no ha conseguido la perfección deseada. En diciembre de 1829, Mr. Daguerre se asoció con Mr. Niepce de Chalons sobre el Saona, continuador (desde 1814) de los ensayos de Charles, individuo de la Academia de Ciencias, quien en sus lecciones públicas (en 1802) hacía ya siluetas o retratos de perfil sacados por el contorno de la sombra sobre el cloruro de plata. Los experimentos y trabajos de Niepce sirvieron indudablemente de poderoso auxiliar a Mr. Daguerre, y así debía ser, puesto que los dos físicos habían mancomunado sus intereses para explotar este nuevo ramo de industria a cuyo descubrimiento habían ambos contribuido. Mr. Niepce murió hace cinco o seis años, y desde entonces Mr. Daguerre continuó por sí solo los estudios y experimentos. En el curso de sus ensayos hizo varios descubrimientos parciales, más o menos curiosos. Así, por ejemplo, en 1826, halló ya una especie de papel *sensitivo* que se prepara del modo siguiente: Tómate papel sin cola y se impregna de éter muriático: se hace secar a un calor muy suave, luego se sumerge en una disolución de nitrato de plata, que se tiene muy bien resguardada de la luz; y en seguida se hace secar otra vez el papel en la oscuridad, acelerando, si se quiere, su desecación por medio de un calor muy suave. Sobre un papel así preparado, los diversos grados de intensidad de la luz son representados por una intensidad proporcional de coloración negruzca; de suerte que puesto en el foco de la cámara oscura, reproducirá en negro los objetos claros, como una casa blanca bien alumbrada, y en blanco los objetos oscuros, como los

que se hallan sumergidos completamente en la sombra o que reflejan muy poca luz. Mr. Fox Talbot, de Londres, obtuvo, en 1834, un papel sensitivo, casi idéntico al que acabo de indicar; y creyendo ahora que el descubrimiento final de Mr. Daguerre en 1838 era el mismo que él ya tenía hecho en 1834, ha pretendido disputar la prioridad a Daguerre. Pero la ilusión no ha durado mas que un momento: el betún de Mr. Daguerre es una sustancia mil veces mas sensible a la luz que el papel de que se trata; el físico inglés, con sus escritos y comunicaciones sobre el dibujo fotogénico, que han ocupado las últimas sesiones de la sociedad de Londres y de la Academia de París, no ha hecho sino poner mas de relieve los infinitos trabajos previos de Mr. Daguerre y el mérito de su invención definitiva.

Varios académicos, y particularmente Mr. Arago, están examinando en todos sus pormenores el nuevo descubrimiento, y si, como es muy probable, resulta positivamente exacto en todas sus partes, parece que Mr. Arago, como diputado de la Cámara, o tal vez la academia, como cuerpo constituido, reclamaran del gobierno una recompensa nacional para Mr. Daguerre. En este caso, el Daguerrotipo dejará de ser un secreto, y la Francia tendrá la gloriosa generosidad de hacer a la Europa un rico presente.

El Daguerrotipo ha completado dignamente la inmensa serie de descubrimientos y trabajos importantes hechos en el año 1838. Asombra en verdad el número de conquistas que diariamente hace la inteligencia humana desde que rompió abiertamente y para siempre con el espíritu metafísico y teológico, para emanciparse de su estéril tiranía y beneficiar el terreno de los hechos y de las leyes a que están sujetos. De esta dichos era datan esos ruidosos descubrimientos, esas aplicaciones prodigiosas que ha empezado a cambiar la faz de la tierra, y que preparan un porvenir magnífico. Cada día se hace un nuevo progreso, y la suma de los progresos adquiridos cada año contribuye a hacer mas fecundo el año que le sucede. El de 1838 se distingue de una manera muy notable. (...) Esta dilatada serie de descubrimientos y aplicaciones útiles, que no me es dable indicar más que muy en globo, se halla coronada por la invención del Daguerrotipo.

¡Lástima, señores, que en ese grandioso drama de vida y de progreso industrial y científico, se vean los españoles, por circunstancias independientes de su capacidad, condenados al oscuro papel de espectadores!

También sobre el Daguerrotipo el mismo Monlau escribió meses después (en concreto, el 17 de junio de 1839) a la Academia de Ciencias de Barcelona lo siguiente:

En la noticia que acerca del aparato óptico de este nombre comuniqué a la Academia en febrero del corriente año, manifesté que Mr. Daguerre recibiría seguramente una recompensa nacional, y que el Daguerrotipo dejaría de ser un secreto. Se ha realizado ya la idea, y por lo mismo he creído del caso trasladar el texto del proyecto de ley presentado anteayer por el ministro del Interior a la cámara de los diputados y que dice así:

<Art. 1º. El contrato provisional firmado el 14 de mayo de 1839 entre el Ministerio del Interior, en nombre y representación del Estado, y MM Daguerre y Niepce, queda aprobado.

Art. 2º. Se concede a Mr. Daguerre una pensión de 6,000 francos, y a Mr Niepce una pensión de 4,000 francos.

Art 3º. Estas pensiones se inscribirán en el libro de la deuda pública; serán pagaderas desde el día de la promulgación de esta ley, y reversibles por mitad a las viudas de los interesados.>

La exposición que precede al proyecto está concebida en los términos siguientes:

<Señores: creemos anticiparnos a los deseos de la cámara, proponiéndoo la adquisición, en nombre del estado, de la propiedad de un descubrimiento tan útil como imprevisto, y al cual importa sobremanera poder dar publicidad en beneficio de las ciencias y de las artes.

<Todos sabéis, y algunos de vosotros han podido convencerse de ello por sí mismos, que, después de quince años de perseverantes y dispendiosas investigaciones, Mr Daguerre ha conseguido fijar las imágenes de la cámara oscura, creando de este modo en cuatro o cinco

minutos, por la potencia de la luz, unos diseños en los cuales los efectos de la perspectiva lineal y la graduación de los tonos procedentes de la perspectiva aérea son acusados con una delicadeza hasta el día ignorada.

<No hay par que insistir en la utilidad de tamaño invento. Desde luego saltan a la vista los inmensos recursos, las nuevas facilidades que debe ofrecer para el estudio de las ciencias; y en cuanto a las artes, incalculables son los servicios que puede prestarles.

<En estas perfectísimas reproducciones de la naturaleza habrá un objeto constante de la observación, así para los dibujantes como para los mas hábiles pintores. Por otra parte, este proceder les ofrecerá un medio pronto y expedito de formar colecciones de estudios que, haciéndolos por sí mismos, no se los podrían proporcionar sino a fuerza de trabajo, y de un modo mucho menos perfecto.

<El arte del grabador, destinado a multiplicar, por medio de la reproducción, estas imágenes calcadas sobre la naturaleza misma, adquirirá un nuevo grado de importancia y de interés.

<Finalmente, para el viajero, para el arqueólogo, lo mismo que para el naturalista, el aparato de Mr. Daguerre se hará de uso continuo e indispensable, por cuanto podrán estereotipar, como quien dice, sus recuerdos, sin apelar a una mano extraña. De hoy mas, cada autor compondrá la parte gráfica de sus obras: bastará pasarse unos instantes delante del monumento mas complicado, del punto de vista mas extenso, para sacar en el acto un verdadero fac simile.

<Por desgracia los autores de tan hermoso descubrimiento no pueden hacer de él un objeto de industria, y resarcirse de los sacrificios que les han costado tantos ensayos, por tan largo tiempo infructuoso. Su invención no es capaz de ser protegida por un privilegio (brevet). En cuanto sea conocida, todo el mundo podrá servirse de ella. El hombre más torpe hará dibujos tan exactos como el más ejercitado artista. Fuerza es por consiguiente que pertenezca a todo el mundo o que todo el mundo lo ignore. ¡Y cuan legítimo sentimiento tendrían todos los amigos del arte y de la ciencia, si este secreto debiese ser impenetrable para el público, si debiese perderse y morir con sus inventores!

<En medio de circunstancias tan excepcionales, al gobierno toca intervenir. Al gobierno toca poner a la sociedad en posesión del descubrimiento de que sea disfrutar en beneficio general, salvo el premio, o mejor dicho, la remuneración debida a sus autores.

<Tales son los motivos que nos han determinado a estipular con MM. Daguerre y Niepce un convenio provisional, cuya sanción os pedimos con el proyecto de ley que tenemos el honor de presentaros.

<Pero antes de manifestar sus bases, conviene enteraros de algunos pormenores.

<Desde el siglo pasado era ya conocida la posibilidad de fijar pasajeramente las imágenes de la cámara oscura; pero este descubrimiento no prometía resultado alguno útil, por cuanto la sustancia sobre la cual los rayos solares dibujaban las imágenes, no tenía la propiedad de conservarlas, y volvíase completamente negra en el momento en que se la exponía a la luz.

<Mr. Niepce, padre, inventó un medio de hacer permanentes las imágenes. A pesar de la resolución de tan dificultoso problema, su invención era todavía muy imperfecta: no sacaba más que el perfil de los objetos por el contorno de su sombra, y necesitaba doce horas a lo menos para ejecutar el más mínimo diseño.

<Mr. Daguerre, seguía vías muy diferentes y echando a un lado las tradiciones de Mr. Niepce, ha llegado a los portentosos resultados de que hoy disfrutamos, es decir, a la suma prontitud de la operación, y a la reproducción de la perspectiva aérea y de todo el juego de claros y oscuros. El método de Mr. Daguerre le es propio: sólo a él pertenece, y se distingue del de su predecesor así en la causa como en sus efectos.

<Sin embargo, como antes de fallecer Mr. Niepce padre, este y Mr. Daguerre había firmado un contrato obligándose mutuamente a partirse todos los beneficios que pudiesen rendir sus descubrimientos; y como este contrato se ha hecho extensible a Mr. Niepce, Hijo, fuera imposible tratar con Mr. Daguerre sólo, aun sobre el proceder, que no solamente ha perfeccionado, sino inventado. Por otra parte, conviene tener presente que el método de Mr. Niepce, aunque se haya mantenido imperfecto, será capaz de recibir algunas mejoras, de ser útilmente aplicado en ciertas circunstancias, y por lo mismo importa, para la historia de la ciencia, que sea publicado a un tiempo con el de Mr. Daguerre.

<Estas explicaciones os harán comprender, señores, por qué razón y a que título MM. Daguerre y Niepce, hijo han debido intervenir en el contrato.

<Al principio se nos pidieron 200,000 fr. Por la cesión de los procederes de MM. Niepce y Daguerre; y debemos añadir que esta pretensión se hallaba por ofertas precedentes de algunas soberanos extranjeros. Con todo, hemos obtenido que, en vez del capital de la suma pedida, no se dice mas que un interés vitalicio, a saber: una pensión de 10,000, reversibles por la mitad a las viudas.

<Esta pensión estará repartida como sigue:

<6,000 fr a Mr. Daguerre.

<4,000 fr a Mr. Niepce, hijo.

<Prescindiendo aun de las razones que dejamos alegadas, hay una que por sí sola justifica esta repartición desigual.

<Mr. Daguerre ha consentido en dar al público los procederes de pintura y de óptica por cuyo medio produce los efectos del Diorama, invención cuyo secreto posee él solo, y que fuera doloroso dejar perder.

<Antes de firmar el contrato, Mr. Daguerre ha depositado en poder nuestro, bajo pliego cerrado, la descripción del proceder de Mr. Niepce, la de su método particular, y por último la del Diorama.

<Podemos asegurar a la cámara que estas descripciones son completas y sinceras, pues un miembro de esta asamblea, cuyo solo apellido es una autoridad (Mr. Arago), que ha recibido de Mr. Daguerre la comunicación confidencial de todos sus procederes, y que los ha experimentado por sí mismo, ha tenido la bondad de enterarse de todos los documentos depositados y garantírnos su sinceridad.

<Confiamos, señores, que aprobaréis los motivos que han dictado el contrato y las condiciones en que descansa. No dudamos de que os asociaréis a una idea que ha movido ya una simpatía general, y no permitiréis que dejemos jamás para las naciones extranjeras la gloria de dotar el mundo científico y artista con uno de los descubrimientos mas maravillosos que honran a nuestro país.>

Esta vez no ha habido en la cámara, derecha, ni centro, ni izquierda: la lectura del proyecto de ley ha sido acogida con unánimes muestras de aprobación.

Por unanimidad saldrá indudablemente aprobado también de la urna; y en cuanto el procedimiento de Mr. Daguerre entre en el dominio público, me apresuraré a comunicarlo a la Academia, a fin de completar el expediente que desde un principio me propuse instruir.

Antes de mucho pues vamos a poseer, no solo el Daguerrotipo, sino también el misterioso arcano del Diorama: dos adquisiciones importantísimas, y que a mi entender, no serán bastante retribuidas con una pensión de 10,000 fr Mr. Daguerre ha andado corto en pedir; mas el gobierno no ha estado muy generoso en cogerle la palabra. Mr Daguerre acaba de ser promovido al grado de oficial de la Legión de Honor.⁷¹

Sánchez Vigil pondera así la labor de Monlau asegurando que “Pedro Felipe Monlau, académico de Ciencias y Artes de Barcelona, presentó el invento en esa institución y apoyó las investigaciones de Ramón Alabern hasta que tomó el primer daguerrotipo en Barcelona, en el mes de noviembre de 1839”⁷².

De igual modo, en una modesta columna aparecida en *El Corresponsal de Madrid*, fechada el 22 de Noviembre de 1839, se leía (como se referencia en *Historia de la fotografía de Sougez*, pag. 221):

⁷¹ *Museo de Familias*. Tomo II, Barcelona, diciembre 1839. p. 465-471.

⁷² SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 61.

Hemos tenido ocasión de ver una lámina daguerrotípica en esta corte por don Juan Perez y Camps, catedrático de química y farmacia del colegio de pamplona, auxiliado por los señores don Mariano de la Paz Graaells, catedrático de zoología en la academia de Ciencias Naturales de Madrid y don José Camps, que lo es de química en el colegio de farmacia también de esta capital. El objetivo elegido para la copia fue la vista del real palacio tomada desde la parte derecha del Manzanares al extremo del puente verde. La lámina contiene en primer término parte del terreno anterior al río con sus adyacentes; una mata; estacas de tendedores de ropa; un puente; el río; varias casas en la espesura. En lontananza se ve una parte de Madrid desde S. Francisco el grande hasta la casa de Pages con inclusión de todos los edificios intermedios, entre ellos el palacio real que se descubre completo. El día elegido para la operación, el 18 de este mes, no reunió todas las circunstancias apetecibles para la perfección del traslado; pues a la hora de empezarse el experimento que era de las tres y diez y seis y medio minutos de la tarde obscurecían el cielo bastantes densos celages, y los objetos mejor iluminados ofrecían menos que una media tinta y frecuentemente quedaban sombreados por la nubes.

Así fue, que calculando todo con la mayor prolijidad, se estuvo expuesta la lámina a la influencia de la luz por espacio de 60 minutos. No pudo hacerse antes la operación por haber tardado la yoduración unos siete cuartos de hora, sin embargo de que el aposento en que se ejecutó se hallaba en una temperatura de 14 grados del termómetro centígrado. La rotura de la bola del que venía en el aparato y la necesidad de su reposición fue causa de que no hubiese podido aprovecharse alguno de los días anteriores en que el estado de la atmósfera reunía las mejores condiciones.

A pesar de estas contrariedades, admira el efecto del cuadro, que es una miniatura delicadísimamente acabada y contiene todos los pormenores con una verdad de que solo es capaz la misma naturaleza. Este ensayo de la aplicación del nuevo instrumento, es quizás el primero que se haya hecho en España y promete otros más felices, atendida la inteligencia del poseedor del aparato, el doctor Pou. Cuantas personas han visto la lámina han reconocido la exactitud del traslado y se han asombrado de los maravillosos efectos del mecanismo de M. Daguerre. Es regular que se aprovechen los hermosos días claros del invierno que distinguen a nuestro privilegiado cielo para proceder a nuevos experimentos, y confiamos que en cada uno serán mas completos los resultados. En tanto no podemos menos de tributar las gracias más expresivas al celoso catedrático que nos ha hecho conocer esta apreciable invención.⁷³

Al día siguiente se rectifica una errata importante en esta publicación. El catedrático de química de farmacia del Colegio de Pamplona, que fue el que llevó a cabo el experimento, se llamaba D. Juan Pou y Camps, y no D. Juan Perez y Camps, como equivocadamente se publicó en primera instancia.

Pese a lo revolucionario del invento, como lo demuestran los documentos anteriores publicados en España, lo que despertó momentáneamente una gran curiosidad e interés, desgraciadamente los pioneros españoles no se dedicaron profesionalmente a la fotografía. En los años siguientes fueron muchos los fotógrafos retratistas extranjeros que no consiguieron consolidarse en su país de origen y aprovecharon el vacío que en esta materia había en España. Como indica Publio Pérez Mondejar, “ellos fueron, de hecho, los impulsores de la revolución fotográfica en un país poco dado a las experimentaciones científicas, y sumido en

⁷³ *El Corresponsal*. N° 175. Madrid, 22 de Noviembre de 1839.

profundas y seculares carencias tecnológicas”⁷⁴. Sus conocimientos fueron absorbidos por los pioneros españoles del negocio fotográfico que, en la recopilación de Mondéjar, en el contexto madrileño fueron los siguientes: Arandes, Antonio Gálvez, José Beltrán, Manuel Herrero, Rafael Escriche, José y Salvador Albiñana.⁷⁵ Hay que añadir a la lista los citados por Sougez: José María Sánchez, José Martínez Sánchez (socio de Laurent), Eusebio Juliá, Julián Martínez de Hebert, la firma Alonso Martínez, Edgardo y Fernando Debás y Manuel Compañi.⁷⁶

Según datos de Antonio Canovas, alias Káulak, apuntados en “El porvenir de la fotografía profesional”, artículo publicado en 1912 en *La fotografía moderna*, hacia 1863 ya existían en Madrid 39 estudios declarados; frente a los 207 de París que existían en 1850 que, de 1860 a 1870, se multiplicarían por dos y medio. Todos estos datos fueron obtenidos por la cámara de comercio de París de las estadísticas de la industria en los años 1847-1848 y 1860 y en las encuestas sobre las condiciones de trabajo del año 1872, elaboradas por André Rouillé.⁷⁷

En Madrid es destacable la labor que llevó a cabo el fotógrafo inglés Charles Clifford desde 1851. Fue colaborador desde 1858 de *El Museo Universal* y ese mismo año es contratado como fotógrafo oficial por la reina Isabel II, para la que su trabajo supondría un beneficioso papel publicitario de los logros de un reinado difícil, cuestionado por muchos españoles. Como indica Sougez, la obra de Clifford “constituye, al tiempo que un poderoso instrumento de propaganda oficial, un inagotable tesoro de documentación sobre la España decimonónica”.⁷⁸ Clifford trabajaría con “la fotografía de papel”, el calotipo y con negativos de cristal.

⁷⁴ LÓPEZ MONDÉJAR, P. *Historia...Op. Cit.* p.19.

⁷⁵ LÓPEZ MONDÉJAR, P. *Historia... Op. Cit.* p. 21

⁷⁶ Cfr SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A. p. 249-250.

⁷⁷ ROUILLÉ, A. “La expansión de la fotografía (1851-1870)” en *Historia de la Fotografía* (dirigida por J.C. Lemangy y A. Rouillé), Ed. Martinez Roca, S. A. Barcelona 1988. pag.40-41.

⁷⁸ SOUGEZ, M.-L. (1981) *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A. p. 240



Figura 10: CH. CLIFFORD, Panorama de la carrera de San Jerónimo y el congreso de los diputados. Calotipo. Madrid, 1853. Fuente: Museo municipal de Madrid.

Otro personaje destacable en la España del XIX fue el francés Jean Laurent y Minier, quien reside ya en España desde 1843. En 1857 este fotógrafo realiza sus primeras fotografías “españolas” conocidas. Colabora desde el 1858 en el *Crónica*. Además de su importancia como fotógrafo, destaca la creación de su compañía fotográfica (Laurent y Cia) que, a lo largo de medio siglo, registró miles de fotografías, abarcando todas las especialidades de la época (reportajes de obras públicas, ambientes callejeros, series de monumentos, corridas de toros, tipos populares, obras de arte, galería de retratos de celebridades). Según los datos aportados por Vigil, “en 1873 contaba con más de seis mil negativos que positivaba según demanda. [...] El conjunto documental de la colección Laurent (negativos y positivos) se conserva en el Instituto del Patrimonio Histórico Español”⁷⁹

La fotografía nace de la burguesía y las ideas liberales permiten la introducción de tecnología que posibilita su desarrollo, al igual que lo hacen en otros terrenos el ferrocarril, la máquina de vapor, el telégrafo, la prensa... En esta época la fotografía servirá a los intereses burgueses para registrar su mundo y sus logros. En esos momentos no se retrata al obrero o al campesino (que no pueden pagar el precio de las imágenes) ni su problemática social (aunque, cuando excepcionalmente se hace, siempre aparece teñido de tópicos folcloristas y

⁷⁹ SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 64.

pintorescos). Sólo se fotografía a las clases acomodadas. En España la fotografía irrumpe para satisfacer el interés cultural, social y comercial de la clase dominante.

El siguiente paso en su larga andadura desde principios del XIX también se cumplió. La fotografía se utilizó para ser publicada en forma de grabados o litografías y así multiplicar las reproducciones que de ella podían obtenerse, y que aparecerían en forma de láminas. Algunos de esos trabajos datan de finales de 1839, el mismo año de la invención del daguerrotipo. Las imágenes capturadas por los fotógrafos tendrán el camino abierto para ser publicadas por los editores de libros y, por supuesto, cuando la tecnología lo permita, en la prensa escrita, primero siendo traducidas a grabados y, más tarde, reproducidas a tinta impresa por medio del *halftone*. Se culminaría así el acceso y la familiarización de las masas con la imagen fotográfica.

El rey Alfonso XIII, nieto de Isabel II, realizó un viaje a la comarca de Las Hurdes en junio de 1922 para conocer in situ los problemas económicos de la zona. Iba acompañado por el doctor Gregorio Marañón, el cronista Mora y el fotógrafo José Demaría López (Campúa) que, como él mismo reconoce, fueron “siete duros días de recorrer aquellas entonces inhóspitas tierras a caballo, donde tuve la suerte de realizar uno de mis mejores y más interesantes reportajes”⁸⁰. Para Sánchez Vigil, éste puede considerarse un reportaje similar, aunque con carácter local, a los que se realizaron en Estados Unidos por encargo de la *Farm Security Administration*, organismo creado por el presidente Franklin para documentar la situación en que se encontraban los campesinos del país tras la depresión de 1929. Marta Gili, (citada en Sánchez Vigil, 1999) afirma en 1987 que, con la *Farm Security Administration* nació el concepto de Documentación Fotográfica⁸¹, aunque, como indica Vigil, casi un siglo antes, la administración francesa ya había organizado la *Mission Heliographique*: “En 1851 el gobierno francés puso en marcha la llamada Mission Heliographique, campaña realizada por toda la geografía del país con la intención de fotografiar el patrimonio histórico y artístico”.⁸²

El registro fotográfico transforma la visión de las masas, como asegura Giselle Freund en su libro *La fotografía como documento social*⁸³. El ser humano pasa de poder observar lo que sucede en el entorno que sólo controlan sus sentidos a poder ver lo que ocurre en el mundo entero. Desde el momento en que las fotografías pueden ser difundidas masivamente,

⁸⁰ CAMPÚA, J. (1955). “La prensa gráfica”, en revista *Documenta*, nº 953. p.8.

⁸¹ GILI, M (1987). “Farm Security. Paradigma de la documentación fotográfica como interpretación de la realidad”, en *FOTO* nº 60, diciembre de 1987. p.28

⁸² SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 21.

⁸³ Cfr. FREUND, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Ed.Gustavo Gili.

es posible conocer los horrores de las guerras, los rostros de los políticos (galería de ilustres en los estudios fotográficos), los sucesos que ocurren en la ciudad, la apariencia de los lugares lejanos... Con el nuevo uso de la imagen se pierde el aura de “epopeya” que hasta ahora se encontraba en los relatos escritos. De alguna forma se empieza a reconducir la imaginación de la época, modificándose ésta a causa de las imágenes impuestas por el punto de vista y el encuadre de la cámara. Es importante señalar que no fueron todas las imágenes registradas las que serían mostradas, sino sólo una selección intencionada e ideológicamente interesada la que finalmente se publica o se vende.

Mediante la cámara oscura sólo conseguíamos representar virtualmente y de forma momentánea lo que se encuentra enfrente al estenopo; en cambio, con la fotografía conseguimos obtener una representación análoga de la apariencia visual de la realidad gracias a las técnicas que nos permiten fijar esa imagen virtual. Como ya hemos dicho, lo que fijamos de hecho, no es la realidad, sino sólo un instante representado, registrado durante el momento de la obturación. Es importante insistir en que la imagen virtual de la que fijamos determinados momentos, no representa todo el espacio que se encuentra frente a nosotros, sino sólo un determinado cono visual; lo que obtenemos entonces en la imagen es una representación fragmentada tanto en su cobertura visual como en lo referente al instante congelado. Registramos únicamente un pedazo lumínico del exterior en un momento determinado, mediante un sistema de representación muy similar al del ojo humano. Creamos así colecciones de referentes ambientales que permanecen “congelados” en el tiempo. En este sentido, Roland Barthes afirma que “lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente”⁸⁴. La reproducción mecánica adquiere uno de sus valores más decisivos como legado para la posteridad. Allí será posible recuperar el instante que mecánicamente fue registrado por la cámara y aportar a él un nuevo conocimiento e interpretación por parte de quienes no llegaron a vivir físicamente en ese tiempo y ese lugar.

Otro valor importante que el registro mecánico de la imagen aporta con respecto a los sistemas de representación clásicos (pintura o dibujo) es la posibilidad de poder apreciar aspectos de la realidad que el ojo no había sido capaz de distinguir. Lo que hasta entonces era

⁸⁴ BARTHES, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*, cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, Paris. (>Versión castellana *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, ed. Paidós Iberica, S.A, Barcelona, 1994). p.21.

invisible, ahora la fotografía lo convertía en visible, aumentando así el poder de nuestra propia visión. En este sentido, Nicholas Mirzoeff afirma que:

Uno de los rasgos más chocantes de la nueva cultura visual es el aumento de la tendencia a visualizar las cosas que no son visuales en sí mismas. Este movimiento intelectual cuenta con la inestimable ayuda del desarrollo de la capacidad tecnológica, que hace visibles cosas que nuestros ojos no podrían ver sin ayuda: desde el descubrimiento accidental de los rayos X, en 1895, por parte de Wilhelm Conrad Röntgen, hasta las imágenes telescópicas de las distintas galaxias que debemos a Hubble y que son transposiciones de frecuencias que nuestros ojos no pueden detectar.⁸⁵

De todas las aportaciones que la fotografía operó sobre la visión de la época, cabe destacar la transformación perceptiva que gracias a ella adquirirían los pintores de la primera década del siglo XX. Sólo así pudieron apreciar, gracias al uso de altas velocidades de obturación en la cámara, (como Muybridge, que aportaría una batería de 16 cámaras para captar una secuencia de movimiento o Marey, al inventar el “fusil fotográfico” con la misma finalidad), las posturas congeladas de caballos en pleno galope o de pájaros en pleno vuelo, percepciones que hasta ese momento eran apreciadas erróneamente debido a los convencionalismos de la época, tal y como sostiene Aaron Scharf en la introducción de su libro *Arte y fotografía*. También son destacables las indagaciones posteriores realizadas por Harold Edgerton, ingeniero y fotógrafo estadounidense, quien llevó a cabo diversos experimentos inéditos en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. En 1932, Edgerton patenta la fotografía estroboscópica, aplicada al campo científico y fotográfico. De este modo creó un flash de baja tensión con condensadores de gran potencia, lo que permite fijar sobre la película movimientos a gran velocidad. Sus trabajos nos permiten ver la forma inédita que crea una gota de leche al caer en un vaso o apreciar la secuencia de movimientos de un deportista en el transcurso de una acción. José Gómez Isla va más allá y sostiene:

El registro estroboscópico de movimientos ultrarrápidos de su flash electrónico permitiría materializar visualmente las paradojas planteadas por el filósofo presocrático Zenón de Elea, quien postulaba que tanto el tiempo como el espacio son infinitamente indivisibles. Según él, todo movimiento de un objeto (por ejemplo, una flecha disparada) no era más que la suma de las distintas posiciones en reposo que adopta ese objeto en el espacio durante su trayectoria. Con ello pretendía demostrar de forma enigmática que en realidad el movimiento no existe como una forma de continuidad, sino, a modo de paradas múltiples, como un conjunto de posiciones a lo largo del espacio recorrido.⁸⁶

⁸⁵ MIRZOEFF, N. (1999), *An introduction to Visual Culture.*, Routledge, Londres. (>Versión castellana de Paula García Segura, *Una introducción a la cultura visual*, Ed. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2003). p. 22.

⁸⁶ GÓMEZ ISLA, J. (2010). “Arquitecturas de lo invisible” en *Anatomía del movimiento, las fotografías de Harold Edgerton*. Editorial La Fábrica. pp. 14-15.

El registro mecánico del exterior no es complicado, lo complicado es crear tecnología que lo haga fácil y un ecosistema social que permita su uso. Pero, una vez que la tecnología existe y es aceptada, la facilidad de producir fotografías es absoluta, incluso en grandes cantidades, y de forma compulsiva. Esta superabundancia de imágenes cambiará para siempre la relación que asociamos entre la fotografía y sus referentes, poniendo en cuestión el concepto de verdad o, al menos, de certeza, que en sus orígenes abanderaba.

De este modo, lo tangible aparece a partir de un universo intangible en el que basamos nuestra experiencia, convirtiéndolo en cotidiano a través del acto fotográfico. En la actualidad, es habitual convivir con la televisión, solemos conocer lugares remotos a través de fotografía sin que necesariamente hayamos viajado físicamente allí para experimentarlos por vía directa. Lo intangible es también la representación de lo que ya ha pasado, de la imaginación que nos abren estas tecnologías, de la interpretación que hacemos de ellas, de la transformación que operan sobre nosotros o de la asimilación de lo percibido.

1.2. Relación entre ojo y cámara. Semejanzas y diferencias

Recordemos que anteriormente habíamos citado a Alhacen (965-1038) como el primer autor del que se tiene constancia en lo referente a la aplicación del principio de la cámara oscura a la hora de explicar la formación de la imagen visual en el ojo. También sabemos, por documentos históricos, que sus estudios ya eran conocidos en la época del Renacimiento italiano. Leonardo da Vinci (1452-1519), en su *Tratado de pintura*, nos ofrece esta deducción:

No es posible que el ojo proyecte fuera de sí, por medio de rayos visuales, su poder de visión, pues tan pronto como abriera esa primera parte (del ojo) para dar comienzo la emanación, habría de dirigirse hacia el objeto, y esto no podría hacer sin tomarse un tiempo. Si así fuera, ni en un mes podría alcanzar la altura del sol cuando el ojo pretendía verlo. Y aunque hasta allí llegase habría de permanecer sin descanso convergiendo y divergiendo en la línea continua que une el sol al ojo, por constituir entre el sol y el ojo la base del vértice de la pirámide. En tal caso, no bastaría con que el ojo estuviera formado por un millón de mundos para que este poder (de visión) se consumase. Más aún si este poder de caminar por el aire, como el olor, ¿no lo doblarían acaso los vientos y lo arrastrarían a otro lugar? Sin embargo, nosotros vemos el cuerpo del sol con la misma presteza con que vemos a la distancia de una braza, y aquel poder no se vuelve tornadizo ni por el soplo de los vientos ni por otro accidente.⁸⁷

Leonardo se valdrá de la cámara oscura para refutar las teorías de la extromisión que atribuía al ojo la capacidad de proyectar fuera de sí, por medio de rayos visuales, su poder

⁸⁷ DA VINCI, L. (1986). *Tratado de pintura*. Madrid: Ed. Akal, SA. (>Edición preparada por Ángel González García). p. 127-128.

de visión. La cámara oscura le servía de este mismo modo para explicar el funcionamiento del ojo humano.

Las teorías retinianas enunciadas por Kepler en el siglo XVII sostienen que la retina recibe la imagen provocada dentro del globo ocular (*pictura*) para ser enviadas al cerebro, donde se procesan. Esta teoría sustituye a la de la extromisión, vigente en la antigüedad, y que condicionaba la forma de percibir el mundo. Es interesante poner de manifiesto esta diferencia de percepción entre observadores de distintas épocas, hecho apuntado por Bernardo Riego⁸⁸ que nos deriva a una cita de Gérard Simón:

Pensemos en una estancia iluminada donde se encontrara, por ejemplo, un espejo, y donde no hubiese ningún ser vivo con capacidad de visión. Para un hombre antiguo adherido a la teoría del rayo visual no se produciría nada que concerniese a la visión. Mientras que para un hombre del siglo XX, que puede situar si lo desea una cámara automática en una estancia, según las leyes universales de la óptica la luz se reflejaría sobre el espejo, mientras que la imagen, a pesar de que no hay ninguna retina para percibirla, impresionaría la placa fotográfica. Para un hombre actual no es necesario que el ojo mire para que la imagen se forme.⁸⁹

Antes de que la cámara oscura fuese utilizada, la experiencia visual no tenía mediación alguna, aportándonos información directa del entorno. A partir del descubrimiento de dicha cámara, podemos incorporar un plano focal desde donde poder observar y, con ayuda del dibujo o la fotografía, retener la imagen formada dentro de ella para servir como interlocutora entre el ser humano y el mundo. En la transferencia de la información visual hacía el ojo se producen “traducciones” o “transformaciones” desde el punto de vista óptico que pueden alterar la información gráfica que llegaría sin mediación, a través de la visión directa. La nueva relación con el mundo aportada por este intérprete óptico, permite adoptar una posición nueva ante el medio, sesgada, escogida o espontáneamente obtenida. Así nuestro ojo obtiene un nuevo entorno visual del que nutrirse de imágenes: la mirada ajena o la mirada mecánica, si es que es la máquina exclusivamente la que nos aporta las imágenes. Pensemos, por ejemplo, en las imágenes obtenidas por medio de satélites, o en las cámaras de seguridad o vigilancia, que se ofrecen como posible objeto de análisis, o como elementos que permiten asimilar de forma vicaria las experiencias acaecidas frente al objetivo. La fotografía nace en un contexto en el que el arte no

⁸⁸ RIEGO, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria. p. 80-81.

⁸⁹ SIMON, G. (1991). “Science de la vision et représentation du visible. Le regard de l’optique antique”, en *Les Cahiers du Musée National D’Art Moderne*. Centre George Pompidou. Paris. N° 37. Páginas 4-21. p. 11.

pretendía ser otra cosa más que la representación visual más exacta de la naturaleza, desde la visión Positivista del mundo, y el público de esa época buscaba en las imágenes el asombro y la sorpresa. Baudelaire, testigo privilegiado de la irrupción de la fotografía en Francia, sostiene: “Un Dios vengador ha atendido a los ruegos de esta multitud. Daguerre fue su Mesías. Y entonces se dice: puesto que la fotografía nos da todas las garantías deseables de exactitud (eso creen, ¡los insensatos!), el arte es fotografía. A partir de este momento, la sociedad inmunda se precipitó, como un solo Narciso, a contemplar su trivial imagen sobre el metal”⁹⁰. La cámara oscura y el poder del registro de las imágenes que en ella se generan irrumpen en el panorama visual en plena Revolución Industrial, apropiándose del concepto de realismo, arrebatándoselo a la visión ocular directa, aportando además, matices impalpables e imaginarios que, como Baudelaire explicaba, es un terreno que sólo cobra valor a través del arte, como la pintura, porque es el hombre el que le añade su alma a la creación pictórica, cosa que, según él, no ocurría con la imagen fotográfica.

El mundo se nos muestra a través de las imágenes que captan nuestros ojos. Según Régis Debray, “el ojo, órgano de lo universal, libera lo empírico. Gracias a él, el sujeto accede a la objetividad. El deseo de ver es deseo de verdad”.⁹¹ Pero, aunque en el fenómeno de la percepción intervienen más sentidos, (puesto que el cerebro se encarga de ordenar la información de todos ellos), tendemos a creer que el mundo es sólo lo que vemos, del mismo modo que tendemos a pensar que las fotografías son la representación real del mundo. Debray también puntualiza que “cada cultura, al elegir su verdad, elige su realidad: lo que decide tener por visible y digno de representación”⁹². Por su parte, la cultura de la globalización, basada en la hegemonía económica, en la que vivimos inmersos en el siglo XXI, pretende de igual modo que la representación del mundo suponga su conocimiento. Consideramos que el hecho de situarnos ante una imagen supone contemplar la realidad misma. Desde nuestros sillones, somos testigos de lo que ocurre en el mundo entero, mediatizados por la imagen. Consideramos que, al verlo en una pantalla, lo estamos presenciando directamente. Ignacio Ramonet, refiriéndose a la tendencia de

⁹⁰ BAUDELAIRE, CH. (1859). *Salón de 1859. Cartas al Sr. Director de la Revue Française. El público moderno y la fotografía*. Salones y otros escritos sobre arte. Ed. Visor. Dis. S.A. 1999. pp. 231-232.

⁹¹ DEBRAY, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Ed Gallimard, París. (>Versión castellana: Traducción de Ramón Hervás, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1994). p. 151.

⁹² DEBRAY, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Ed Gallimard. (>Versión castellana: Traducción de Ramón Hervás, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1994). p. 164.

creernos testigos de la información ante las imágenes que percibimos deduce que “ver no es comprender. No se comprende más que con la razón. No se comprende con los ojos o con los sentidos. Con los sentidos uno se equivoca. Es la razón, el cerebro, es el razonamiento, es la inteligencia, lo que nos permite comprender. El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad, o bien al error”⁹³. El ojo humano, por tanto, es sólo una parte del proceso cognitivo y en cada ser adquiere una racionalidad distinta. De igual modo, la cámara fotográfica es también una herramienta al servicio de la racionalidad y del alma del ser humano.

La visión constituye una capacidad perceptiva inherente al ser humano. El registro de imágenes por mediación de una cámara oscura nos convierte en fotógrafos, intérpretes de la imagen del mundo. El uso de la cámara nos reubica como creadores visuales, con la capacidad de aportar puntos de vista inéditos que aportan conocimiento.

A través del ojo el mundo se pasea ante nosotros y nuestras percepciones no se fijan, sino que se nos escapan a cada instante instalándose, en el mejor de los casos, en la memoria. Aunque podamos establecer ciertos paralelismos entre el ojo y la cámara, hay que hacer muchas salvedades como indica Román Gubern:

Que la realidad que registra el ojo está en movimiento, mientras que la cámara fotográfica inmoviliza instantes visuales; que la emulsión fotoquímica que la cámara impresiona es una superficie autónoma, mientras que la retina viene a ser un terminal del nervio óptico, que la conecta con el cerebro; que la sensibilidad y la habilidad del ojo humano son muy superiores a los de cualquier artefacto óptico o fotoquímico (...) y está continuamente acomodando su cristalino a la distancia en cada momento adecuado.⁹⁴

La representación visual del mundo nos ha permitido retener fragmentos de tiempo y espacio; con la fotografía, en la actualidad, conseguimos que esa representación sea instantánea y esté al alcance de cualquiera. El enorme número de imágenes potenciales que podemos fijar a través de la cámara se puede archivar en forma de negativos o en los discos duros de los ordenadores con suma facilidad. Al mirar y representar lo que vemos, surge la necesidad de prestar atención a lo que sucede en nuestro entorno. La fotografía potencia así el control que nuestras cámaras y miradas ejercen sobre el mundo, provocando inevitablemente su interpretación. Frente a la concepción tradicional de la fotografía, como obtención de un instante detenido, como ha destacado Roland Barthes, el psiquiatra y psicoanalista Serge Tisseron sostiene que, en el proceso de simbolización de la

⁹³ RAMONET, I. (1988). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, S.A. p.49.

⁹⁴ GUBERN, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S. A. p. 13.

fotografía, hay que tener en cuenta “la concepción de la vida psíquica en términos de asimilación permanente de la experiencia del mundo. (...) El encerramiento de diversos componentes de una experiencia –tanto en ‘la caja negra’ de la máquina fotográfica como en una ‘caja negra’ psíquica- está siempre guiado por el deseo de conservar intactos los componentes no asimilados para así hacer posible más tarde su asimilación”⁹⁵. En algún lugar de nuestro cerebro guardamos las imágenes que percibimos en el pasado y ahora, además, utilizamos una memoria externa y artificial a través de los archivos fotográficos. Guardamos las instantáneas recogidas desde los inicios de la fotografía, disponibles para asimilar la experiencia del mundo de ayer y educar la mirada amplificando las posibilidades de identificar y diferenciar el mundo externo. Con la representación fotográfica, las imágenes permanecen en el tiempo, después de la muerte física de los autores y los seres representados en la imagen. Las imágenes de la memoria, en cambio, mueren con el individuo. Román Gubern indicaba que la sensibilidad y la habilidad del ojo son muy superiores a la de cualquier artefacto óptico o fotoquímico. Pero, a medida que avanza este siglo, la “robotización” de la mirada va en aumento. Si la retina viene a ser el terminal del nervio óptico, ahora los dispositivos de captura de imagen situados en el plano focal de cualquier tipo de cámara, son los terminales de potentes ordenadores globales. La imagen virtual obtenida mediante la cámara oscura no quedará fijada sobre un soporte químico o digital, sino que ahora viaja por el ecosistema electrónico, siendo formalizada a través de la inteligencia artificial programada para gestores de contenidos, editores, redes sociales y alojada de forma ubicua en el espacio digital. Si Tisseron está en lo cierto, los componentes no asimilados encerrados en las fotografías tienen más posibilidades de ser asimilados desde el entorno de gestión digital de la imagen que desde el espacio psíquico del individuo.

Es interesante en este punto recordar la advertencia que M. G. J. Gravasande hacía a los artistas de mediados del siglo XVIII en relación al uso de la cámara oscura:

En lo referente a la cámara oscura, conviene tener en cuenta que varios pintores flamencos han estudiado y copiado en sus cuadros los efectos que produce y su manera de presentar la naturaleza; por causa de esto, hay gente que se ha creído capaz de dar excelentes lecciones sobre la compresión de la luz llamada claroscuro. No se puede negar que resulta posible deducir de esa cámara ciertas lecciones generales de grandes masas de luz y sombras, pero sin olvidar que una imitación demasiado exacta sería una distorsión, porque la manera que tenemos de ver los objetos naturales en la cámara oscura es distinta de nuestra manera de verlos naturalmente. El cristal que se interpone entre los objetos y su representación en el

⁹⁵ TISSERON, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca. p. 29.

papel intercepta los rayos de luz reflejada que hacen que las sombras sean visibles y tengan un colorido agradable, y la consecuencia de esto es que las sombras se vuelven más oscuras de lo que son en la naturaleza. Como los colores específicos de los objetos quedan condensados en un espacio más pequeño, pero sin perder apenas fuerza, parecen más fuertes y brillantes. El efecto, indudablemente, es más intenso, pero falso. Este es el caso de los cuadros de Wouwermans. El pintor debiera presentar la naturaleza tal y como los hombres la ven normalmente, y no como un efecto intensificado (que es lo que aparece en la cámara oscura) que sólo unos pocos perciben.⁹⁶

La visión a través del ojo nos proporciona la percepción de estar ante la experiencia directa de lo real. En cambio, cuando el mundo es representado por medio de cualquier tecnología, nos encontramos ante una suerte de imitación que roza lo burlesco, cuando ésta consigue adquirir para el espectador, e incluso para su creador, carácter de veracidad o de atestiguamiento. ¿Cómo es posible entonces que lleguemos a tales asociaciones de ideas? Riego sostiene que “una imagen es una producción material estable que contiene una determinada información. La capacidad de descifrar esa información está limitada por el conocimiento de sus claves interpretativas. Cuanto más realista sea una imagen más fácil será, aparentemente su interpretación”⁹⁷. La Modernidad aparece en un momento de la historia en el que aceptamos la imagen como si fuese la realidad misma, y prácticamente olvidamos que no es el propio referente sino sólo su representación. Cuando el ojo ve, crea una imagen de lo que percibe y registra en el cerebro; crea así un discurso interno. En cambio, cuando decidimos utilizar tecnología para crear una imagen, intentamos atrapar lo que se escapa a los sentidos, seleccionando sólo un fragmento que en el futuro pueda impulsar un discurso externo o, al menos, permanecer latente a la espera de ser revelado, no sólo en el sentido fotográfico, sino también en el sentido que indica Tisseron: “desde el punto de vista de sus resonancias psíquicas, el revelado de la imagen implica muchas más cosas. El conjunto de componentes visuales y no visuales de la experiencia encerrada encuentran, a partir de su imagen, la ocasión de mostrarse de nuevo”⁹⁸. La fotografía nos permite tomar un apunte de lo que percibimos. Al ser visionado después del revelado o después de pulsar el “play” de una cámara digital, nos encontramos con el fragmento registrado, que siempre resulta ajeno a lo percibido por experiencia directa. Se parece en

⁹⁶ GRANVASANDE. M.G.J. “Cámara oscura”. Siglo XVIII, en Jombert, *Methode pour apprendre le dessein*, 1775. Citado en: SCHARF, Aaron (1968). *Arte y fotografía*. Madrid: Ed. Alianza. 1968. p.23-24.

⁹⁷ RIEGO. B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria. p. 40.

⁹⁸ TISSERON, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca. Salamanca. p. 29.

cierto modo a lo que nuestro ojo ha visto pero no es exactamente lo mismo. Según Walter Benjamin, “la naturaleza que habla a la cámara es distinta de la que habla a los ojos; distinta sobre todo porque un espacio elaborado inconscientemente aparece en lugar de un espacio que el hombre ha elaborado con consciencia”⁹⁹. A través del disparo se ha producido una transformación en la que hemos creado un artefacto, la propia imagen fotográfica, que sólo es semejante en apariencia a la cosa fotografiada.

Cuando nos retratamos fotográficamente resulta habitual no reconocernos tal como nos recordamos en la imagen obtenida en un espejo. Esto puede ser debido a que sobre el espejo nos vemos invertidos de izquierda a derecha y en la foto nos vemos como los demás nos observan habitualmente, es decir, que nunca podremos tener una visión externa de nosotros mismos a través de nuestros ojos y, cuando la conseguimos a través de una construcción mediada, por ejemplo con la fotografía, habitualmente no nos identificamos. Pero incluso cuando vemos fotografías de familiares o amigos también es común no encontrarles parecido. Sólo algunas imágenes nos parecen que lo encuentran (las más apreciadas) y son las que el fotógrafo retratista busca, intentando capturar el momento más pregnante de la existencia de un individuo.

La cámara oscura es la herramienta con la que el hombre ha podido contar desde hace siglos para fijar imágenes y así explotar su capacidad de “leer” e “interpretar” una información visual que resulta muy superior a la de otros sentidos. De cómo se explote el potencial de las fotografías dependerán los beneficios o prejuicios que éstas nos aporten. En sus orígenes, el conflicto se evidenció en la discusión de cuáles debían ser las funciones de la fotografía y cuáles las del arte, en lo referente a su capacidad de representación realista y fidedigna. En la actualidad, superada la capacidad de los artistas para integrar a la fotografía en sus creaciones, entramos en una época de uso cotidiano y masivo de la fotografía que no se obsesiona por convertirse en arte. Más aún, en la actualidad, ya ni siquiera se concibe el acto fotográfico como valedor de la memoria. Ahora más bien la fotografía se ha convertido en una prótesis del ojo humano que permite amplificar su capacidad de visión para elaborar discursos inmediatos entre “usuarios” que emplean las imágenes para comunicarse entre sí a través de conversaciones mediadas por la tecnología digital.

⁹⁹ BENJAMIN, W. (1973). “Pequeña historia de la fotografía”, *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Ed. Taurus. p. 67.

Pero, volviendo a los escritos de Baudelaire, en los albores de la fotografía ya se preveían cuáles debían ser las funciones de las imágenes obtenidas con la cámara fotográfica:

Si se permite que la fotografía supla al arte en algunas de sus funciones pronto, gracias a la alianza que encontrará en la necedad de la multitud, lo habrá suplantado o totalmente corrompido. Es necesario, por tanto, que cumpla con su verdadero deber, que es el de ser la sirvienta de las ciencias y de las artes, pero la muy humilde sirvienta, lo mismo que la imprenta y la estenografía, que ni han creado ni suplido a la literatura. Que enriquezca rápidamente al álbum del viajero y devuelva a sus ojos la precisión que falte a su memoria, que orne la biblioteca del naturalista, exagere los animales microscópicos, consolide incluso con algunas informaciones las hipótesis del astrónomo; que sea por último, la secretaria y la libreta de cualquiera que necesite en su profesión de una absoluta exactitud material, hasta ahí tanto mejor. Que salve del olvido las ruinas colgantes, los libros, las estampas y los manuscritos que el tiempo devora, las cosas preciosas cuya forma va a desaparecer y que piden un lugar en el archivo de nuestra memoria, se le agradecerá y aplaudirá. Pero si se le permite invadir el terreno de lo impalpable y de lo imaginario, en particular aquel que sólo vale porque el hombre le añade su alma, entonces ¡ay de nosotros!¹⁰⁰

En definitiva el ojo ve, la cámara fotográfica no. Aunque nuestros ojos miren las fotos, ellas por sí mismas no son capaces de organizar conscientemente lo representado sino que esto sólo ocurre a través de quien las contempla.

1.3. La fotografía como estímulo para la imaginación. La construcción del futuro

La representación de la apariencia de la realidad ha sido una tarea fundamental desde los orígenes de la humanidad. Durante el siglo XIX y XX se consolidaron los procedimientos analógicos fotográficos que permitían el registro de las imágenes producidas en el interior de la cámara oscura, a través de superficies fotosensibles. Estos avances permitieron el consumo masivo de imágenes que culminaría con el intercambio actual generalizado de fotografías en las redes sociales. Como indica Oscar Colorado:

La fotografía resultó ser un fenómeno de masas distinto al cine, y probablemente el mayor responsable fue George Eastman. Si los hermanos Lumière crearon una industria productora de narrativas icónicas en movimiento, en la fotografía se daría un fenómeno más cercano a nuestras actuales redes sociales que a los espectáculos de la mass media. En lugar de tener un solo productor con millones de espectadores, en la fotografía se daría el caso de millones de productores, cada uno con su respectivo círculo social y familiar. Una sorprendente anticipación a los modelos de redes sociales del siglo XXI.¹⁰¹

¹⁰⁰ BAUDELAIRE, CH. (1859). Op. Cit. p. 233.

¹⁰¹ COLORADO, O. (2013). "La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al *Instagram*". Oscar en fotos. 14/09/2013. (Fecha de última consulta: 25/08/14). <http://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>

Casi de forma simultánea la tecnología digital se abría camino con las máquinas analíticas ideadas por Charles Babbage en 1833 o con los primeros proyectos de ordenador operativos desde junio de 1944, las conocidas como máquinas Colossus¹⁰², utilizadas para descifrar mensajes encriptados que habían sido interceptados en las comunicaciones durante la Segunda Guerra Mundial. En fotografía, los satélites americanos incorporan la tecnología necesaria para revelar las películas fotográficas de forma autónoma, escanearla y enviarla por radio a la tierra. En los 50, con la tecnología VTR (*Video Tape Recorder*), se podían captar imágenes de televisión. En octubre de 1969, Wilard Boyle y George E. Smith, que recibieron ex aequo el Premio Nobel de Física en 2009, diseñaron la estructura básica del primer sensor digital, al que denominaron CCD. En los años 70, todas las fotografías que los Estados Unidos captaban desde el espacio se tomaban directamente sobre un soporte digital, es decir, que eran completamente binarias, sin la mediación analógica habitual del medio fotográfico con sales de plata.

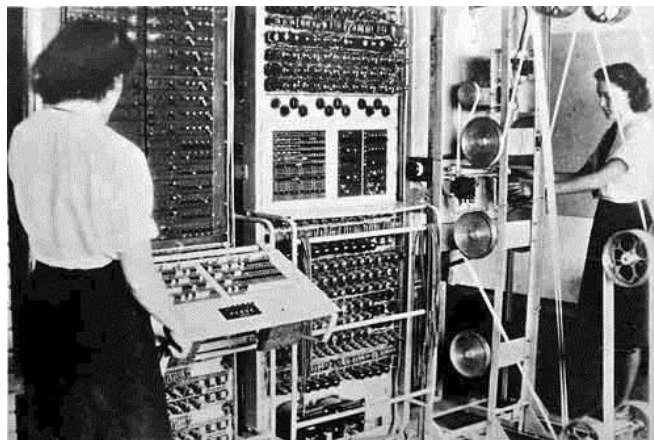


Figura 11: Computadora Colossus Mark II.

Steve Sasson, por su parte, fue el creador de la primera cámara digital de la historia. A raíz del encargo de la compañía Kodak, diseñó un prototipo en el año 1975 que fue patentado en 1979. El prototipo pesaba 4 kilos, obtenía fotografías en blanco y negro de 10.000 píxeles que tardaban 23 segundos en grabarse en un cassette y necesitaban también ese mismo tiempo para aparecer en un televisor. La primera descripción pública del invento de Sasson se realizó en octubre de 2001, en el periódico local, *Rochester*

¹⁰² Cfr. BARCELÓ, M. (2008). *Una historia de la informática*. Barcelona: Editorial UOC. Barcelona. p. 61, 67.

Democrat and Chronicle. A partir de 2004 se promociona el invento para reconocer la labor de Kodak.

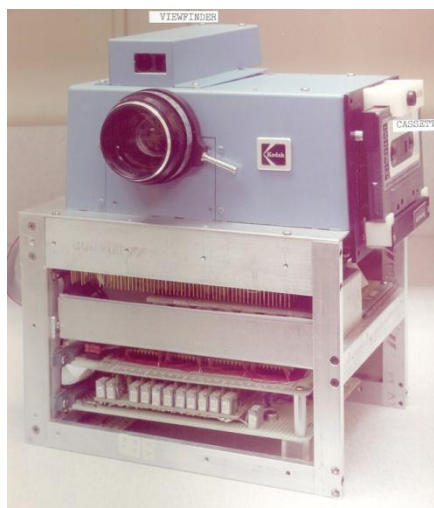


Figura 12: Historic image – prototype digital camera from the original technical report.

Según Sasson, 1999 es el año en el que se alcanzan los máximos niveles de venta de película. En cambio, en apenas cuatro años, en 2003 la venta de las cámaras digitales acabaría superando por primera vez a la de cámaras de película. Así, la revolución en el uso de cámaras digitales tardó en llegar entre 22 y 26 años. Kodak se inclinó más por su negocio tradicional de materiales fotográficos en el que eran líderes mundiales en química orgánica y trató de adaptarse a estas nuevas tecnologías con soluciones híbridas que permitían seguir utilizando película y digitalizar los resultados en CD (mediante el sistema *Picture Kiosk Business*). De igual forma, apostó decididamente por el mercado de la impresión digital¹⁰³. A consecuencia de esta apuesta, en enero de 2012 Kodak se declaró en quiebra tras años sin aceptar la tecnología de las cámaras digitales.

En la década de los 80 comienzan a incorporarse al espacio doméstico los ordenadores personales que todavía eran muy poco intuitivos, como es el caso de IBM, los asequibles y más fáciles de manejar Macintosh de Apple o los invasivos sistemas Windows. En 1992 se culmina el proceso de desarrollo de la *World Wide Web*, y los ordenadores personales pueden ya de esta forma estar conectados entre sí en red a nivel mundial gracias a Internet.

¹⁰³ Cfr. GENNUTH, I. (2012). “Steve Sasson. The Dawn of Digital Photography”. MegaPixel. (en línea) 28/11/2012. (ref. de 25 de agosto 2014). Disponible en: www.megapixel.com.il/englis/archive/35884

En la década de los 90 empiezan a venderse las primeras cámaras digitales con unas prestaciones fotográficas inferiores a las que la industria química aún ofrecía e incluso mejoraba con la aparición de películas de mayor calidad, como indica Sasson. Como antes hemos señalado, hasta finales de los 90 la venta de películas continuaría aumentando para iniciar su caída estrepitosa pocos años después.

Entrado ya el siglo XXI las cámaras digitales empiezan a tener mejores prestaciones y son cada vez más asequibles para el público en general. En este momento de cambio del mundo analógico al digital se genera un gran desconcierto dentro del sector profesional, que tiene la obligación de reciclarse hacia las nuevas tecnologías fotográficas. De hecho, estas nuevas cámaras todavía no responden a las exigencias profesionales y acaban obligando a los fotógrafos a invertir grandes cantidades de dinero en equipos que pronto quedan obsoletos, lo que les obliga a volver a realizar inversiones en tecnologías cada vez más avanzadas. Pero a partir de 2003 ya es posible adquirir cámaras réflex con precios entorno a los 1.000 euros y, por supuesto, las cámaras compactas ya estaban bastante consolidadas, desbancando a sus homólogas que usaban película. La casa Canon presentaba ese año la EOS 300D y en 2004 estaba en el mercado la Nikon D70, dos modelos réflex de muy buenas prestaciones para la época. En 2005 se produce un gran aumento de las ventas de cámara réflex digitales para público en general y para 2006 casi todos los fabricantes tenían modelos con precios entorno a los 500 o 600 euros. En esta época comienzan a aparecer las redes sociales y, gracias a la implantación de la tecnología digital en el medio fotográfico, se posibilita que muchos fotógrafos empiecen a subir sus trabajos a plataformas digitales concebidas para compartir fotografías, como Fotolog o Flickr, que aparecieron en el año 2002.

En 2007 se produce una nueva revolución en el mundo de la fotografía. Steve Jobs, cofundador de la empresa Apple y en ese momento director ejecutivo, presentaba el primer *iPhone*, un teléfono inteligente de gama alta producido por Apple, con pantalla táctil y conexión a Internet, que acabaría por incorporar redes 3G y 4G en sus nuevos modelos. El *iPhone* es un dispositivo muy potente y avanzado que cabe en la palma de la mano. Estos teléfonos incorporan cámara fotográfica, como ya ocurría con los aparatos de telefonía móvil anteriores, pero esta vez con una mejora de la calidad muy considerable. Colorado sostiene que, a partir de esos momentos “la fotografía se convirtió en uno de los grandes

motores de los nuevos medios convergentes: un público creciente podía hacer una fotografía y compartirla de manera instantánea a través de su *Smartphone*¹⁰⁴.

Colorado indica que, como respuesta al enorme éxito del *iPad* de Steve Jobs, en 2007 se crearía la Open Handset Alliance (OHA)¹⁰⁵ para hacer competencia a Apple. La alianza está liderada por Google, HTC, Intel o Samsung entre otras 84 compañías que se dedican a desarrollar estándares abiertos para dispositivos móviles. A finales de ese mismo año, la OHA presentó el sistema *Android*, plataforma de código libre para teléfonos móviles (*Smartphones*), basada en el sistema operativo *Linux*. El primer teléfono comercial disponible con *Android* fue el T-Mobile G1, conocido como *HTC Dream*¹⁰⁶. La competencia generada entre *Android* y *Apple* ha fomentado el uso generalizado de los *Smartphones* en casi todos los estratos de la sociedad. Según Comunidad Entel,¹⁰⁷ en junio de 2013 había en todo el mundo más de mil millones de unidades de teléfonos inteligentes. Según Neil Mawson, director de Strategy Analytics, se cree que el siguiente billón (los siguientes mil millones) de unidades será alcanzado probablemente para 2015, y en todos los casos con su correspondiente cámara y con unas prestaciones cada vez mejores.

No es de extrañar que las redes sociales y las plataformas empresariales en la red en general, y aquellas que están relacionadas con la fotografía en particular, estén desarrollando *Apps* compatibles con los *Smartphones* y redirigiendo sus objetivos hacia este tipo de dispositivos. Gracias a esta situación han irrumpido con fuerza plataformas como Instagram o Pinterest creadas en 2010, y otras que ya existían como Flickr, se convierten también ahora en App para sobrevivir, o incrementar su poder en redes sociales como Facebook, creada en 2004. Miles de millones de fotografías se mueven en la red buscando escenarios que se adapten al uso que demandan los millones de personas que las crean a diario en todo el mundo. También los bancos de imágenes desde 2014 empiezan a crear Apps para controlar el mercado de Stock fotográfico desde los *Smartphones*. Este es el caso de Fotolia Instant que, en mayo de 2014, ya se podía descargar desde el AppStore y anunciaba que en breve estaría disponible para Android. También es el caso de 123RF OTG

¹⁰⁴ COLORADO, O. (2013). *La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al Instagram*. Oscar en fotos. (en línea). 14/09/2013. (Ref. 25 de agosto de 2014). Disponible en: <http://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Cfr. Open Handset Alliance. (en línea). (Ref. 25 de agosto de 2014). Disponible en: www.openhandsetalliance.com/press_releases.html

¹⁰⁷ Comunidad Entel. "Un billón de *smartphones* en el mundo". (en línea). 30/06/2013 (Ref. 25 de agosto de 2014). Disponible en: <http://comunidad.entel.cl/smartphones/post/un-billon-de-smartphones-en-el-mundo>

y el de Clashot, operativas en ambos sistemas. Las fórmulas del éxito en la Red no están aún escritas pero lo que está claro es que la decisión y el gusto de los usuarios determina su participación en unas redes u otras y esta decisión depende de muy diversos motivos; o bien porque los usuarios de determinadas redes pueden elegir plataformas que ya cuentan con otros usuarios con los que pueden interactuar, o bien porque se inclinan por plataformas de carácter gratuito o bien por plataformas de pago que ofertan los servicios que buscan, o tal vez porque pueden registrarse en plataformas que respeten su privacidad y que contengan términos de uso con los que el usuario esté de acuerdo. Cualquier desliz en el diseño y usabilidad de las plataformas puede suponer la pérdida de millones de sus usuarios, como ya le pasó a Instagram con la crisis de privacidad que se provocó en 2012 como consecuencia de su compra por parte de Facebook y el anuncio de que se podría comerciar con las fotografías que los usuarios subían a esa plataforma sin necesidad de comunicárselo a ellos. De igual modo, en la red también se valora por parte de los usuarios que los entornos se actualicen constantemente en función de las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología y de las propuestas que realizan los miembros de cada comunidad. Este es el caso de Flickr. Este hospedaje fotográfico pionero nació en 2002, cuando el entorno de intercambio de fotografías se realizaba fundamentalmente a través de los ordenadores personales y la mayor parte de los usuarios eran fotógrafos profesionales o aficionados con conocimientos de fotografía que obtenían sus fotografías con cámaras réflex digitales o con compactas que eran posteriormente tratadas en editores como Photoshop. Primero las cargaban en su ordenador para luego subirlas a Flickr. Como es lógico, no tardaría en llegar la competencia, y en 2007 aparece la plataforma 1x con el objetivo de ser una galería lista para acoger fotografías de alta calidad técnica y creativa. Este modelo de plataforma no choca demasiado con Flickr, pero sí que aporta una nueva forma de presentación de las fotografías en la ventana del ordenador. En 2009 aparece 500px, que nace en un entorno donde los *smartphones* ya son una realidad y el uso de las cámaras en estos dispositivos empieza a ser cotidiano. En consecuencia, 500px adapta su plataforma al uso que se hace desde el ordenador personal y desde los *Smatphones*. Su propósito es conseguir una comunidad en la que se generen contenidos de calidad adaptando el diseño y las herramientas de su página a esta idea. Durante este periodo Flickr ha ido perdiendo terreno y ha recibido las críticas de su propia comunidad de usuarios ante la ausencia de reacción para mejorar y adaptarse a los nuevos tiempos. Hasta 2013 no llegó ese cambio significativo en la compañía, momento en el que cambió su imagen radicalmente, ofreció

mejor servicio gratuito a su comunidad y, en 2014, se sumó a la tendencia de uso desde los *Smartphone* generando una App muy completa. Todas estas medidas hacen que Flickr se mantenga todavía en activo, pero sin duda una reacción a tiempo le hubiese permitido mantener la posición que había alcanzado en sus orígenes como plataforma pionera de hospedajes fotográficos.

1.4. La fotografía como estímulo para la memoria. La mirada del pasado

La fotografía y su uso masivo abre una nueva vía en la forma de plantear y concebir el mundo, fija el instante y permite una reflexión sosegada pero sesgada sobre él, nos descubre matices que el *continuum* visual no permite atender, amplificando el conocimiento sobre el referente fotografiado. La fotografía a su vez nos conecta con el registro del pasado y nos permite deducir e investigar lo que sucedió aunque nosotros no estuviésemos presentes. Henri Cartier-Bresson reflexiona desde el punto de vista del fotógrafo, afirmando que “un acontecimiento tiene una riqueza tal que uno le va dando vueltas mientras se desarrolla [...] la realidad nos ofrece tal abundancia que hay que cortar del natural, simplificar, aunque ¿se corta siempre lo que se debe?”¹⁰⁸ Es difícil dar respuesta a esta pregunta. Como indica el propio Bresson, la fotografía como medio de expresión fija el instante, pero depende de que el fotógrafo sea preciso, que sea decisivo. El fotógrafo trabaja con el tiempo que pasa ante sus ojos y desaparece instantáneamente; debe fijar pues un instante de ese tiempo que fluye sin parar, en el mejor de los casos, esforzándose en la observación de la realidad. La fotografía no es por tanto, “lo real”, sino tan sólo su registro visual, a veces impreciso, y por tanto toda fotografía debe tener una interpretación crítica relacionada con otros datos asociados al momento capturado. Lo que aparece en el encuadre fotográfico y cómo se presenta ante nosotros, empieza a provocar en la actualidad un interés por “el fuera de campo”, es decir, que lo que ocurre en el espacio representado de la fotografía puede interactuar con el espacio que queda fuera del encuadre, en un terreno fronterizo e invisible, opuesto a la construcción de realidad del canon clásico de composición. Según Phillippe Dubois,

Todo acto fotográfico implica una toma de vista o de mirada en la imagen, es decir, un gesto de corte: “temporalmente [...] la imagen-acto fotográfico irrumpe, detiene, fija, inmoviliza, separa, despega la duración captando sólo un instante. Espacialmente, de la misma manera, fracciona,

¹⁰⁸ CARTIER-BRESSON, H. (2003). *Fotografiar del natural*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA. p. 17.

elige, extrae, aísla, capta, corta una porción de extensión. La foto aparece así, en el sentido fuerte, como una tajada única y singular de espacio-tiempo, literalmente cortada en vivo.¹⁰⁹

Para Dubois la fotografía es pues una sustracción que se arranca del entorno. Esta “tajada fotográfica” es la que se convierte en la mirada del pasado cuando se recupera al contemplar la imagen en el presente. Pero, para que esto sea posible, la imagen debe haber sido custodiada adecuadamente, de forma que llegue en condiciones a ser contemplada por esos ojos que la mirarán desde el futuro.

A mediados del siglo XIX se empiezan a organizar las primeras colecciones fotográficas de los profesionales de la época. Las primeras colecciones se organizan en Francia, Reino Unido y Alemania. Según Sánchez Vigil, en 1851:

El gobierno francés estableció el Depósito Legal para la fotografía, medida que dio lugar a la creación de una magnífica colección en el Departamento de Grabado y Fotografía de la Biblioteca Nacional [...] Los Archives Photographiques tienen en sus fondos la colección de la Misión Heliographique más los documentos de dos fotógrafos franceses muy carismáticos: Paul Nadar y Eugène Atget”.¹¹⁰ Sánchez Vigil apunta también que “la sociedad fotográfica de Londres inició sus colecciones de fotografía con las obras de los principales autores: Henry Fox Talbot, Julia Margaret Cameron, Roger Fenton, Frith, Lewis Carroll y otros tantos. Desde su fundación en 1853 (el título de ‘Real’ lo obtuvo en 1894) hasta hoy, la sociedad fotográfica de Londres ha reunido más de 100.000 imágenes y una biblioteca especializada de 20.000 volúmenes (monografías y publicaciones periódicas)”¹¹¹.

En 1905 se crea el Instituto Internacional de Fotografía bajo el acuerdo de Ernest Potter de la Revue Belge de Photographie, y la oficina internacional de Bibliografía. Como recoge Sánchez Vigil, los objetivos generales del instituto consistían en promocionar el estudio de materias relacionadas con la documentación fotográfica y crear un repertorio Iconográfico Universal. En poco tiempo el Instituto reunió más de cien mil fotografías y clasificó el doce por ciento de las mismas, con lo que sentó las bases de la documentación fotográfica en Europa¹¹². Es interesante reconocer cuáles eran los criterios de catalogación y los objetivos que se fijaban en esa época. Respecto a este Instituto Internacional de Fotografía, Rayward (1997), (citado en Sánchez Vigil, 1999) alude a un índice compuesto por tres cuerpos: carpeta de registro del material adquirido, carpeta temática y carpeta de autores. En cuanto a los fines, los resume en siete puntos:

¹⁰⁹ DUBOIS, P. (1986). *El acto fotográfico, De la representación a la recepción*. Barcelona: Editorial Paidós (1ª edición: 1983). p. 141.

¹¹⁰ SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 21.

¹¹¹ SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 23.

¹¹² Cfr. SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. pp. 25-26.

1. Conservar para uso público los incontables documentos gráficos en donde aparecen acontecimientos importantes, fecha por fecha, y en los que se reproduzcan objetos dignos de que se les preste atención.
2. Conservar así, para los historiadores del futuro, documentos que retraten aspectos transitorios de la vida moderna y cuya desaparición sería muy probable si no fuesen coleccionados sistemáticamente.
3. Permitir que cualquiera que esté interesado en un tema consiga una idea global del mismo mediante una simple mirada a las ilustraciones correspondientes.
4. Proporcionar a los hombres de ciencia, administradores, hombres de estado y técnicos del campo de esta responsabilidad y del comercio documentos ilustrativos precisos, exactos, referidos a los distintos temas objeto de su investigación y actividad.
5. Procurar a artistas y artesanos, para la práctica de su arte, los documentos indispensables para su ejercicio.
6. Facilitar documentos destinados a la enseñanza, ilustración de libros, conferenciantes, revistas, periódicos.
7. Presentar un estudio previo a la planificación de viajes.¹¹³

En estos usos planteados a principios del siglo XX se reflejan ya las utilidades de muchas plataformas que actualmente funcionan en Internet y que, en algún caso, continúan la labor del Instituto Internacional; este puede ser el caso de la labor realizada por el *The commons* en Flickr, que pretende catalogar los archivos de fotos públicas del mundo, así como la labor de los bancos de imágenes que se organizan para poner a disposición de los profesionales del sector las creaciones de sus fotógrafos, o el objetivo de plataformas como Panoramio, que aloja fotografías geolocalizadas que ilustran el mundo y que muchos usuarios utilizan, efectivamente para organizar sus viajes.

Otro dato que aporta Sánchez Vigil y que sirve de ejemplo de cómo se organizaban las colecciones en los orígenes de la fotografía, es el caso del financiero francés Albert Kahn, quien “puso en marcha la operación denominada los archivos del planeta con el fin de realizar una especie de inventario fotográfico de todo el mundo que sirviera para establecer la base de la convivencia internacional”¹¹⁴. Esta operación se desarrolló entre 1910 y 1931 y se recopilaron 72.000 placas autocromas además de 140.000 metros de película. Según Elena Sabidó, “tras la crisis del 1929, todas sus posesiones, los jardines, las fotografías y las filmaciones, pasaron a ser propiedad de la prefectura del Seine [...] A lo largo de los años y hasta nuestros días, esas propiedades, así como las fotografías y las filmaciones, han entrado a formar parte del Estado

¹¹³ RAYWARD, W. B. (1997). *El Universo de la Información*. Trad. Pilar Arnaud Rived. Madrid: Ediciones Mundarnau, p. 200.

¹¹⁴ SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 26.

y se gestiona desde la institución del museo de Francia”¹¹⁵. Ahora podemos contemplar parte de la colección en la página web oficial de Kahn¹¹⁶ y también podemos encontrar una representación de 11 fotografías en Flickr dentro de “Los archivos del Planeta de Albert Kahn”¹¹⁷. Este tipo de impulso por generar colecciones globales recuerda a la intención más reciente de Bill Gates por obtener la colección más diversa y amplia de imágenes del planeta por medio de *Corbis Images*, aunque bien es cierto que los intereses comerciales de Gates distan de las pretensiones de Kahn, quien aspiraba con su colección al acercamiento entre los pueblos y las distintas culturas para evitar el miedo a lo desconocido, es decir, a aquellos que son diferentes a nosotros. También quería evitar que el desconocimiento provocara desastres, guerras y odios. Creía que si podemos ver y entender a nuestros vecinos y considerarlos nuestros iguales, siempre habría armonía entre los humanos, así lo interpreta Sabidó en su artículo publicado en la revista *Esfinge*¹¹⁸.



Figura 13: The autochromes. Western Europe. Angleterre. Fuente: Fotografía extraída de la web oficial de Albert Kahn

Por otro lado, también debemos reseñar los esfuerzos que se hicieron desde comienzos del siglo XX en el ámbito de la comunicación escrita, sobre todo, por propagar el

¹¹⁵ SABIDÓ, E. (2010). “Albert Kahn y el archivo del planeta”, en revista *Esfinge*, *apuntes para un pensamiento diferente*. (en línea). diciembre de 2010. (Ref. 24 de agosto de 2014). Disponible en: www.revistaesfinge.com/arte/item/721-20albert-kahn-y-el-archivo-del-planeta

¹¹⁶ www.albertkahn.co.uk/

¹¹⁷ <https://www.flickr.com/museosefardi/set/72157631204831336/>

¹¹⁸ Cfr. SABIDÓ, E. (2010). Op. cit.

conocimiento a través de la fotografía. La revista *LIFE* aparece en el panorama informativo americano en 1936 gracias al editor de *TIME* y *FORTUNE*, Henry R. Luce. La revista había sido fundada en 1883 por el ilustrador John Ames Mitchell quien le dio un enfoque de humor cimentado en la ilustración gráfica. Luce cambió radicalmente el sentido de la revista y lo derivó hacia contenidos informativos en los que la imagen fotográfica tuviera el protagonismo principal. Así *LIFE* nace en un contexto de crisis tras el crack del 1929, que se originó en Estados Unidos y que tuvo consecuencias a nivel mundial a lo largo de los años 30, justo antes de la Segunda Guerra Mundial. La primera edición de *LIFE*, con su renovado aspecto, aparece el 23 de noviembre de 1936 con una fotografía de Margaret Bourke-White de un dique en la presa de Fort Peck en Indiana. Esta portada anunciaba el ensayo fotográfico de Bourke-White en el interior de sus páginas que narraba la vida de los trabajadores en la frontera. Un año después la revista pasa de distribuir 446.000 ejemplares a más de 1 millón de revistas, llegando en los momentos de mayor éxito a tener una tirada de más de ocho millones de ejemplares cada semana¹¹⁹.

El antecedente directo de *LIFE* es la revista francesa *VU*¹²⁰ y también la prensa ilustrada alemana. “En 1929, Erich Salomón viajó a Estados Unidos; su visita dejó frutos y muchas de sus fotos aparecieron en *Time* y *Fortune*, la revista del empresario Henry Luce. En 1934, Luce imaginó una nueva revista que debía ser ‘Libro Espectáculo del Mundo’ ”¹²¹. El historiador de la fotografía Beaumont Newhall nos descubre el propósito de Luce para su revista *LIFE*:

Ver la vida, ver el mundo, presenciar los grandes sucesos; mirar los rostros de los pobres y los gestos de los orgullosos; ver cosas extrañas –máquinas, ejércitos, multitudes, las sombras en la selva y en la luna; ver la obra del hombre, sean cuadros, torres o descubrimientos; ver cosas que están a mil millas de distancia, cosas ocultas tras muros o dentro de habitaciones; cosas peligrosas de encontrar; las mujeres que los hombres aman y los menores de edad; ver y tener el placer de ver; ver y ser sorprendido; ver y ser instruido.¹²²

¹¹⁹ Cfr. SOUSA, J.P. (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Ed. Comunicación Social. p. 124.

¹²⁰ *Vu* fue una revista francesa creada en 1928 por Lucien Vogel que se basaba en la interrelación de fotografías y textos.

¹²¹ NEWHALL, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. p. 260

¹²² *Ibid*, p. 260.

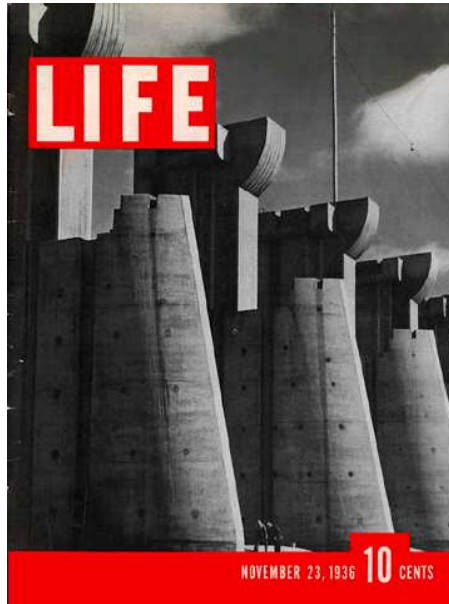


Figura 14: Portada de la primera edición de la revista LIFE

LIFE aprovecha las nuevas posibilidades que ofrecían cámaras como las Leica o las Rolleiflex; a *LIFE* se le reconoce el mérito de popularizar este nuevo formato donde la fotografía se impone a las ilustraciones que antaño se habían sustentado a través de grabados y dibujos de otra época. Pero *LIFE* se propone alejarse de la publicación ocasional de fotografías para poner el acento y el esfuerzo en el trabajo de editores y fotógrafos, centrándose sobre todo en aquellos temas que interesan a la sociedad de su tiempo. Newhall relata el proceso de trabajo llevado a cabo en la revista:

El ensayo gráfico típico es el trabajo cooperativo de periodistas y fotógrafos del equipo. Se decide una nota, se realiza un trabajo de investigación de antecedentes, se prepara una suerte de guión de trabajo para dar al fotógrafo una compensación tan completa como sea posible del tipo de fotos que sea necesario, con su atmosfera y su propósito. Se realizan muchas más fotos de las que serán utilizadas, porque se hace difícil visualizar de antemano lo que el fotógrafo podrá encontrar. Del conjunto de copias que vengan del laboratorio, los editores respectivos – habitualmente sin consultar al fotógrafo- eligen las que creen mejores para ilustrar la nota. Se planifica un diagrama, con sectores que los escritores llenarán con palabras.¹²³

En este sentido, la revista *LIFE* fue testigo desde el punto de vista americano desde los asuntos más cercanos de la vida americana hasta lo que pasaba en el resto del mundo y acababa afectando a los Estados Unidos y a su modo de vida. De este modo, los editores de *LIFE* cubrieron la Segunda Guerra Mundial con 40 corresponsales de guerra, proporcionando

¹²³ NEWHALL, B. (2002). Op.Cit. p. 260

fotografías de todos los frentes a la sociedad americana. También fotografiaron la Guerra de Corea, la Guerra de Vietnam, etc. *LIFE* fotografió también a las estrellas de cine, a los presidentes de los Estados Unidos y a los grandes líderes mundiales. Fotografió los desastres naturales y siguieron de cerca los acontecimientos de la carrera espacial. Las fotografías de *LIFE* sorprendían al mundo entero. Entre los fotógrafos que han colaborado en *LIFE* encontramos a Andreas Fenninger, Cecil Beaton, Alfred Einsenstaedt, Gordon Parks, Henri Cartier-Bresson, Larry Burrows, Margaret Bourke-White, Robert Capa, W. Eugene Smith o Walker Evans. Por ejemplo, Eugene Smith trabajó para *LIFE* donde publicó un ensayo sobre la vida de una aldea española, Deleitosa, con un reportaje titulado “Spanish Village”, aparecido el 9 de abril de 1951. Si inicialmente el gobierno dictatorial español de Franco vio con buenos ojos la realización del reportaje para dejar constancia de problemas como la falta de alimentos durante posguerra, el enfoque crítico que le dio Eugene Smith, describiendo la pobreza y el miedo provocado por el régimen franquista, hizo que se censurara el reportaje en España.¹²⁴ Pero el trabajo realizado por Smith trasciende el ámbito político y nos habla de temas universales. Beaumont Newhall aporta esta cita de Nancy Newhall en la que se afirma que, “se ha dicho que *The Thread Maker* (La hilandera) es a un mismo tiempo, una mujer aldeana en su trabajo y una imagen tan obsesiva y eterna como un dibujo de Miguel Ángel de una de las Tres Parcas”¹²⁵. El reportaje de Smith “Spanish Village” ha sido considerado como una de las obras maestras de la fotografía documental humanista.

¹²⁴ Exposición W. Eugene Smith. *Más real que la realidad* (2008). Fundación Banco Santander, PHE08. Centro de Arte, Teatro Fernán Gómez, Madrid.

<http://www.fundacionbancosantander.com/media/docs/Nota%20Eugene%20Smith.pdf>

¹²⁵ NEWHALL, N. (1952). *The caption*. Aperture, vol. I, pag.22. citado en Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. p. 263.



Figura 15: The Spinner (La hilandera) 1950. Eugene Smith.

La llegada masiva de la televisión se considera en la historia de la fotografía el principio del fin para *LIFE*. A mediados de los años 50 del siglo XX y principios de los sesenta la revista reduce el precio de los ejemplares e intenta mantenerse incorporando la publicación de fotografías en color, pero la fuerte competencia del medio televisivo provocó que la tirada pasara de ser semanal a mensual a partir de 1972. Sousa también atribuye este hecho a que “a partir de los años sesenta no sólo el mercado publicitario norteamericano fue dominado por la televisión, como también subieron los precios del correo (es necesario recordar que *LIFE* era vendida mayoritariamente por suscripción)”¹²⁶. La revista consiguió sobrevivir hasta el año 2007 con su edición impresa y, a partir de ese momento, continuaría con una edición digital¹²⁷ donde se puede acceder a diversos apartados sobre: historia, cultura, iconos, curiosidades o fotógrafos. Este último apartado es especialmente interesante al ofrecer el visionado de algunos reportajes de los fotógrafos considerados más célebres a nivel mundial.

Las agencias de fotografía son otro de los grandes cajones donde se van recogiendo las fotografías que dan forma a los acontecimientos del pasado. La agencia *Magnum*¹²⁸ es un referente histórico en este sentido, fue creada por Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger y David Seymour, alías “Chim”, a quienes siguieron el fotógrafo suizo Werner Bischof o el austriaco Ernst Haas. Tras la Segunda Guerra Mundial se embarcaron en este proyecto de corte independiente que generaba fotografías informativas pero con un alto contenido

¹²⁶ Cfr. SOUSA, J.P. (2003). Op. Cit. p. 126.

¹²⁷ <http://life.time.com/>

¹²⁸ Cfr. Magnum Photos. (Ref. 27 de agosto de 2014). Disponible en:
http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAX_2&FRM=Frame:MAX_3

creativo, haciendo hincapié, no sólo en lo que se ve, sino también en la forma en la que uno ve. A propósito de su fundación, Cartier-Bresson escribe lo siguiente: “con otros cinco fotógrafos independientes fundamos en 1947 nuestra cooperativa, Magnum Photos, que difunde nuestros reportajes fotográficos a través de revistas francesas y extranjeras. Sigo siendo un amateur, pero he dejado de ser un diletante.”¹²⁹ Cartier-Bresson, en este apunte, incluye en la fundación de la agencia a Maria Eisner y Rita Vandivert, consideradas también co-fundadoras de la misma. Inicialmente la agencia tuvo sede en París y Nueva York, pero actualmente cuenta con sedes también en Londres y Tokio.

La cooperativa que dio lugar a *Magnum* pretende apoyar a sus fotógrafos más que dirigirlos, defendiendo que los derechos de autor fuesen de los fotógrafos y no que pasaran directamente a las revistas donde se publicaban sus trabajos. De esta forma, las fotografías se podían divulgar en varias revistas a través de la agencia, sin exclusividad alguna por parte de ninguna de ellas. Sousa narra de esta forma los puntos por los que apostaba *Mágnun*:

En 1947, por primera vez, un grupo de autores fotógrafos exigió no sólo la propiedad de los negativos sino también el derecho a la firma, el derecho al control de la edición de su trabajo a escala internacional y tener tiempo para trabajar en los proyectos fotográficos que frecuentemente serían propuestos por ellos mismos¹³⁰.

Magnum estableció varias zonas de cobertura a nivel mundial: Chim en Europa, Cartier-Bresson en la India y el lejano Oriente, Rodger en África, y finalmente Robert Capa que, aunque no tenía un campo definido de actuación, cubría también los Estados Unidos y a menudo las contiendas mundiales y países europeos, como la Guerra Civil Española. Los fotógrafos de *Magnum* podían elegir sus propias historias y dedicarles el tiempo que fuera necesario para poder profundizar en ellas. Así mantenían su independencia en relación a los equipos editoriales de las revistas y, de esta forma, se intentaban evitar los condicionantes que pudieran imponer las relaciones comerciales de la agencia y los fotógrafos con sus clientes. En la década de los 70 los editores de revistas y periódicos se sofisticaron visualmente, empezando a utilizar la fotografía de una manera más “decorativa” que informativa, en la que no cabían fotografías de impacto y se empezaba a exigir al fotógrafo cómo debía hacer la foto, así como imponer sus preferencias de la fotografía en color respecto al blanco y negro. La agencia *Magnum*, tras más de 60 años de historia sigue en activo y ha logrado sobrevivir a los

¹²⁹ CARTIER-BRESSON, H. (2003). *Fotografiar del natural*. Traducción de Núria Pujol i Valls. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, SA. p. 17.

¹³⁰ SOUSA, J. P. (2003). Op. Cit. p.165.

cambios acaecidos desde su creación. *Magnum* proporciona fotografías a la prensa, a las editoriales, a los publicitarios, a las televisiones, a las galerías y los museos de todo el mundo. El archivo de *Magnum* sigue recibiendo nuevos trabajos procedentes de todo el mundo, a diario. Los fondos de *Magnum* contienen todo el trabajo realizado por sus fotógrafos, con aproximadamente un millón de fotografías y con más de 500.000 imágenes disponibles *online* en este momento.

La agencia *Magnum* actualmente continua siendo una cooperativa propiedad de sus miembros (los propios fotógrafos) y dirigida por ellos. Todos los años examinan nuevos portfolios para captar a nuevos fotógrafos. Cualquiera puede enviar un dossier de hasta 60 imágenes en formato digital, que deben estar numeradas en el orden en que se desea su presentación.

En el ámbito expositivo y museográfico, también la fotografía ha sufrido diversas vicisitudes a lo largo del siglo XX. *The Family of Man* es el título de una de las primeras exposiciones de fotografía considerada entre las más importantes del mundo. Se mostró por primera vez en 1955, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), y ha recorrido 37 países de todos los continentes exhibiéndose en más de 160 museos, bajo el patrocinio de los Estados Unidos. Su comisario fue el pintor y fotógrafo Edward Steichen que, entre el 1946 y el 1961, fue director del Departamento de Fotografía del MoMA. Steichen pretendía mostrar los sueños y aspiraciones del ser humano y “mostrar que, al fin y al cabo, todos los seres humanos son iguales y deben gozar de la misma dignidad”¹³¹. Carl Sandburg, en el prólogo del catálogo de la exposición, concluye “un testamento redactado con una cámara, un drama del gran cañón de la humanidad, un épico tejido de diversión, misterio y bondad. ¡Aquí está la familia del hombre!”. Steichen trabajó durante más de tres años en la exposición, durante los cuales recibió más de dos millones de imágenes de fotógrafos aficionados y profesionales de todo el mundo: “La exposición es un manifiesto a favor de la paz y la igualdad fundamental de los hombres a través de la fotografía humanista de la posguerra”¹³². La muestra estaba compuesta por 503 fotografías de 273 fotógrafos pertenecientes a 68 nacionalidades, entre los que podemos encontrar trabajos de Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Dorothea Lange, Robert Doisneau, August Sander o Ansel Adams, por citar sólo unos cuantos nombres conocidos. A lo largo de las décadas, se han vendido 4 millones de catálogos de la exposición.

¹³¹ SOUSA, J.P. (2003). Op. Cit. p. 171.

¹³² STEICHEN, E. *The family of Man*. (en línea). (Ref. 27 de Agosto de 2014). Disponible en <http://www.steichencollections.lu/en/The-Family-of-Man>

Tanto en la exposición como en el catálogo, las fotografías se dividían en parcelas temáticas; 32 temas, ordenados cronológicamente, reflejan las alegrías y tristezas de los sujetos, sus satisfacciones y sus desdichas, su anhelo de paz pero también la realidad de los conflictos sangrientos¹³³. Este proyecto, considerado de gran envergadura, aumentó el interés del público por la fotografía y puso el acento en su tremenda capacidad para comunicar y transmitir un mensaje personal y humanista, que se consideró a su vez valiente y provocador. Pero no todo fueron elogios. Tampoco faltaron las críticas negativas a esta exposición. Sousa recoge, por ejemplo, las de Roland Barthes, quien “escribió, en su libro *Mythologies*, lanzado en 1957, que la exposición era, en su esencia, un sistema de reproducción de ideas hechas y generales, simples y estereotipadas, sobre la naturaleza humana”¹³⁴.

Las imágenes que se mostraron en la exposición fueron ampliaciones originales en blanco y negro realizadas en 1955 sobre paneles de madera. Los formatos de las mismas son muy variados y van desde 24x36 cm. a un gran formato de 300x400 cm. Las fotografías están montadas sin marco y no están acompañadas de pie de foto, dado que se consideró que se trataban temas universales con los que se podía empatizar sin necesidad de incorporar datos añadidos. Según Steichen, la función y misión de la fotografía es explicarse de hombre a hombre y del hombre consigo mismo.



Figura 16: Exposición The Family of Man © 2012. Digital image, The Museum of Modern Art, New York/Scala, Florence

¹³³ *Family of Man. Memory of the World*. UNESCO. www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-projet-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-3/family-of-man/

¹³⁴ SOUSA, J. P. (2003). Op. Cit. p. 170.

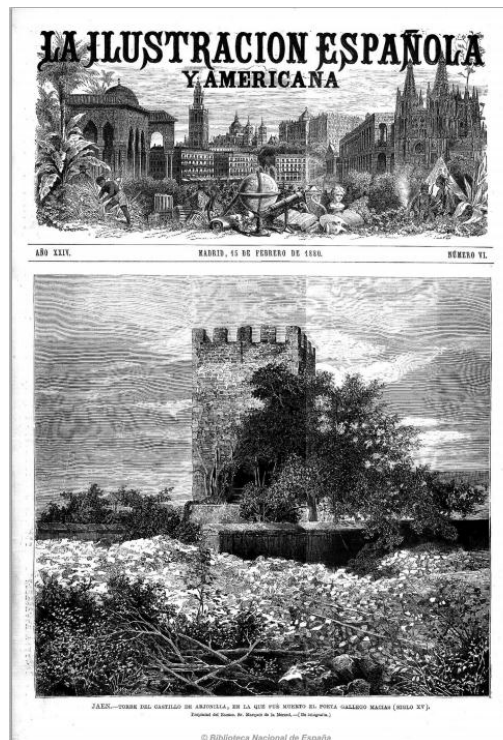
La colección fue donada por los Estados Unidos a Luxemburgo en 1964 y se encuentra en el Castillo de Clervaux de la *Cité de la Image* de Luxemburgo con visita permanente para el público. En 2003 fue añadida al registro de la Unesco *Memory of the World* por su valor histórico. Desde su exhibición inicial, *The family of Man* ha atraído a más de 10 millones de visitantes.

1.4.1. Aproximación a la mirada del pasado en España

Los intentos por documentar la historia del ser humano a través de la imagen fotográfica también tienen su correlato en nuestro país. En España se crea en 1876 la Junta de Iconografía Nacional con el objetivo de reunir e inventariar retratos de personajes ilustres españoles. La organización fue impulsada por el Ministro de Fomento, Francisco Queipo de Llano. En 1907 se cambian los objetivos iniciales de la Junta y se pone como objetivo inventariar y recoger los retratos de “todos los españoles que se han distinguido por sus merecimientos en los diferentes órdenes de la vida nacional e igualmente las obras de mérito artístico e histórico”. Se disponía que todos los fondos pasarían a la Biblioteca Nacional en el caso de que acabasen las funciones de la Junta, hecho que ocurrió en 1970. Pero durante su largo periplo de actividad, que abarca casi un siglo, y para cumplir los objetivos marcados, la Junta se servirá de la fotografía, recopilando miles de reproducciones fotográficas de aquellos retratos de interés que localizaba (pintura, esculturas, grabados...). Obtenida la reproducción, se abría una carpetilla donde se recogían los datos del retrato original, los de su ubicación o propietario y, en algunos casos, datos biográficos del retratado, incorporando a la carpetilla la copia fotográfica del retrato. Se podía dar el caso de que fueran retratos fotográficos directos y, en tal caso, se adjuntaba el original. En 1914, con los fondos de la colección de la Junta, se publicó el libro *Retratos de personajes españoles* y posteriormente la colección fue ampliada con el archivo de la “Ilustración Española y Americana”¹³⁵, reuniendo decenas de miles de fotografías¹³⁶.

¹³⁵ Revista ilustrada española, su fundador y editor fue Abelardo de Carlos y Almansa. Nació como continuación de *El Museo Universal*. El primer número apareció el 25 de diciembre de 1869 y terminó su actividad el 30 de diciembre de 1921. Desde 1880, Juan Comba (1852-1924) publica ilustraciones a lápiz copiadas de fotografías

¹³⁶ Cfr. Biblioteca Nacional (2012). Ciclo “pieza del mes del museo de la biblioteca”, Junta Iconográfica Nacional. (Ref. 26 de agosto de 2014). Disponible en: www.bne.es/es/Actividades/Ciclos/PiezaDelMes/docs/Hoja_presentacixn_Pieza_Mes_noviembre.pdf



JAEN,--TORRE DEL CASTILLO DE ARJONILLA, EN LA QUE FUE MUERTO EL POETA GALLEGO MACÍAS (SIGLO XV).
Propiedad del Excmo. Sr. Marqués de la Merced. --(De fotografía.)

Figura 17: La Ilustración Española y Americana. Año XXIV. Número VI. Madrid, 15 de febrero de 1880. Biblioteca Nacional de España.

Hasta 1880, la fotografía en España se ejercía casi únicamente de forma profesional. Muchos de estos primeros profesionales fueron fotógrafos extranjeros. La llegada en 1888 de la Kodak Number One, la cámara portátil con película en rollo de George Eastman, hizo que el uso de la fotografía se fuera popularizando a medida que acaba el siglo XIX. Publio López Mondejar da el siguiente dato:

En el gozne de los dos siglos, la actividad de los aficionados alcanzaba ya proporciones considerables. La revista La Fotografía aseguraba que, en 1900, los fotógrafos amateur superaban el millar solamente en Madrid, frente a los 58 profesionales censados [...] En 1901 Antonio Cánovas del Castillo (Káulak) creaba en Madrid, La Fotografía. [...] fue durante años el órgano de la Sociedad Fotográfica de Madrid, y tuvo una gran influencia entre los aficionados españoles de la época.¹³⁷

La Sociedad Fotográfica de Madrid se crea en Madrid, el 15 de diciembre de 1889, bajo la presidencia de Manuel Suárez Espada, que hizo la propuesta al Círculo de Bellas Artes de Madrid, y la vicepresidencia recae en el fotógrafo Antonio Cánovas del Castillo y Castillejo,

¹³⁷ LÓPEZ MONDEJAR, P. (1997). *Historia de la fotografía en España*. Barcelona: Edt. Lunweg. p.76

alias “Káulak”. En esta sociedad también fue presidente honorario el científico y premio Nobel Santiago Ramón y Cajal. La sociedad tenía 55 socios pertenecientes a la aristocracia y a la alta burguesía. En 1907, Alfonso XIII le concedió a la Sociedad Fotográfica el título de Real. Tras la iniciativa de Madrid, vendrían la Sociedad Fotográfica de Zaragoza y la agrupación fotográfica de Catalunya, creadas ambas en 1923, y el Photo-Club de Valencia, creado en 1928¹³⁸. Vilches apunta que:

La documentación fotográfica en España tiene también como puntos de referencia la creación de sociedades dedicadas expresamente al tema o a otras actividades donde la fotografía era soporte[...] Sus primeras actividades fueron concursos fotográficos donde recopilaban imágenes que fueron archivadas [...] sus componentes captaron miles de imágenes¹³⁹.

La Real Sociedad Fotográfica (RSF) actualmente alberga una colección fotográfica que cubre la práctica totalidad de la historia fotográfica española y además cuenta con fotografías de autores europeos e internacionales. Estos fondos han servido para la realización de exposiciones de carácter histórico o monográfico, para realizar préstamos de los fondos a instituciones y para participar en el evento fotográfico *PhotoEspaña* o la *Primavera Fotográfica de Cataluña*. Dentro de la Fototeca de la RSF destacan dos colecciones por su valor histórico: “El Pictorialismo Español” que cuenta con fotografías de los primeros años del siglo XX como Kaulak, Carlos Íñigo, Luis de Ocharán, Antonio Escobar, Hernández Briz, Antonio Rabadán Francisco Toda o Antonio Prats y de diversos autores de mediados de los años 50 que pretendían, desde un planteamiento más documental, fotografiar paisajes o costumbres y tradiciones españolas en trance de desaparecer, como fue el caso de los fotógrafos José Ortiz-Echagüe, Eduardo Susanna, Francisco Andrada o José Tinoco y la llamada “La Escuela de Madrid”, que brillará en los años en los que la práctica fotográfica en España había sido desarticulada como consecuencia de la Guerra Civil y el posterior régimen dictatorial. Todavía en plena dictadura franquista, un grupo de jóvenes miembros de la sociedad madrileña dio una nueva orientación a la fotografía a mediados de los años 50 y en la década de los sesenta. En 1957 se constituyó el grupo fotográfico “La Palangana”, formado por Francisco Ontañón, Rubio Camín, Leonardo Cantero, Francisco Gómez, Gabriel Cualladó y Ramón Masats. El grupo fue cambiando con los años. A él se incorporarían más tarde Juan Dolcet, Fernando Gordillo y Gerardo Vielba. Todos ellos se encargaron de dar nombre a la conocida como “Escuela de Madrid”. Como indican desde la RSF, la conciencia renovadora de este grupo fue posible

¹³⁸ Cfr. CARABIAS, A. M. Historia. Real Sociedad Fotográfica. (Fecha de última consulta: 26/08/2014). www.rsfe.es/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=104

¹³⁹ SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 68.

gracias a las influencias externas de publicaciones extranjeras como *LIFE* (que acercó el trabajo de *The family of Man*), *Photography Annual*, *Vogue*, *Domus*, *Esquire*, *Twen* y libros internacionales que introdujeron el trabajo de fotógrafos como Walker Evans, Irving Penn, Cartier-Bresson, Richard Avedon o Eugene Smith. También hay que destacar que en Andalucía el grupo almeriense AFAL publicaba desde 1956 la revista del mismo nombre, considerada puntera de la fotografía española de esta época, en la que participaron José María Artero y Carlos Pérez Siquier, con propuestas estéticas ya muy alejadas del pictorialismo rancio de la época y en contacto directo con lo que se hacía en el exterior, rompiendo así el aislamiento que sufría la España de esa época.

Los principios del grupo Palangana los definen de esta manera desde la RSF:

Bajo la premisa común de minar la academicista estética anterior, decidieron como nuevo punto de mira, el hombre en todas sus circunstancias cotidianas, sin adornos ni idealizaciones, lejos del salonismo y el pictorialismo. En este nuevo espíritu crítico documental, fruto de este grupo de artistas disconformes y renovadores, no sufría represión oficial alguna por parte del régimen, por un lado, por su escasísima repercusión, y, por otro, por presentarse dentro de un planteamiento amateur, dada la situación que atravesaba la fotografía “artística” dentro de los circuitos comerciales del considerado Arte tradicional¹⁴⁰.



Figura 18: Gabriel Cualladó. Miembros del grupo La Palangana. Fuente: Real Sociedad Fotográfica de Madrid.

¹⁴⁰ Real Sociedad Fotográfica. (en línea). (Ref. 26 de agosto de 2014). Disponible en: www.rsf.es/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=46

Ya en los últimos estertores de la dictadura franquista, en 1971 aparece en Madrid la revista *Nueva Lente*. Marie-Loup Sougez señala que “la mayor virtud de Nueva Lente fue su carácter revulsivo. Aunque el todo vale propugnado en sus páginas abrigó propuestas de contenido muy desiguales, su impacto estableció un hito importante”¹⁴¹. *Nueva Lente* era una publicación independiente impulsora de una corriente nueva, dirigida por Pablo Pérez Mínguez y más tarde por Jorge Rueda. En esta revista han publicado autores como Cristina García Rodero, Elías Dolcet, Miguel Oriola, Oriol Maspons, Alberto Schommer, Javier Campano, Manuel Falces, Eduardo Momeñe, Rafael Navarro, Ouka Lele, Los hermanos Pérez Mínguez, Jorge Rueda, América Sánchez, el colectivo YETI y Juan Ramón Yuste, entre otros.

Photo Visión es otra revista que vertebró la fotografía en España en los últimos tiempos. Se fundó en 1981 por Adolfo Martínez y contó en su consejo editorial con Joan Fontcuberta, Ignacio González, Rafael Levenfeld y Manollo Laguillo. Marie-Loup Sougez, también documenta el nacimiento de esta nueva revista:

Photo Visión se perfiló como una publicación de calidad que estudiaba exhaustivamente asuntos monográficos y reunía portafolios, tanto de autores españoles como extranjeros. El panorama aquí abarcado arranca de la historia del medio y llega hasta su actualidad más inmediata.¹⁴²

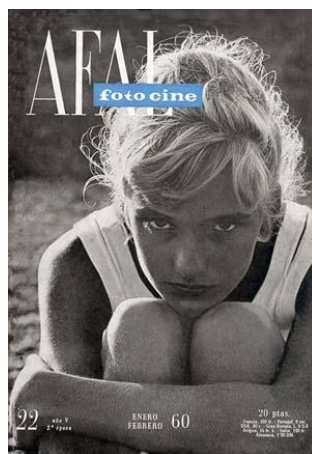


Figura 19: Portada de la revista AFAL, n.º 22, enero-febrero de 1969: Obra de Xavier Miserachs

¹⁴¹ SOUGEZ, M.-L. *Introducción: Tres revistas, tres momentos de la fotografía española*. (en línea). Centro virtual Cervantes. (Ref. 26 de Agosto de 2014). Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/fotografia/papel_foto/introduccion.htm

¹⁴² SOUGEZ, M.-L.. *Introducción: Tres revistas, tres momentos de la fotografía española*. (en línea) Centro virtual Cervantes. (Ref. 26 de Agosto de 2014). Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/fotografia/papel_foto/introduccion.htm

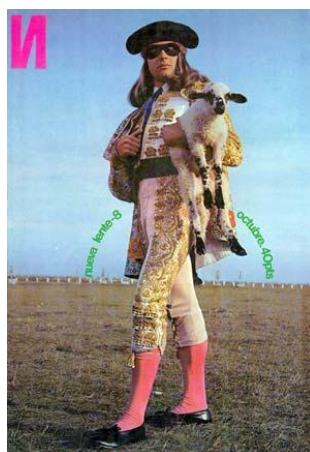


Figura 20: Portada de la revista Nueva Lente, n.º 8, octubre de 1972: Obra de Carlos Serrano y Pablo Pérez Mínguez

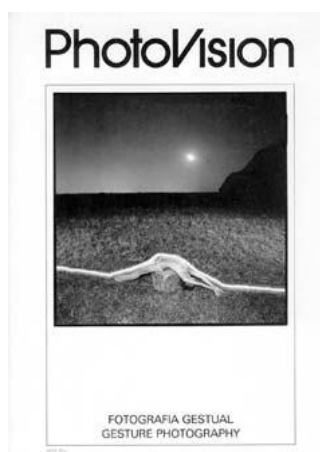


Figura 21: Portada de la revista PhotoVisión, n.º 8, julio-septiembre de 1983. Especial Fotografía gestual: Obra de Jacques Pugin.

Por su parte, en lo que a agencias españolas de fotógrafos se refiere, el *Centro de Corresponsales* data de 1865 y se considera la primera agencia de noticias en España. Fue promovida por el periodista Nilo María Fabra. En 1919 se constituiría la agencia *Fabra*, que pasaría a llamarse en 1939 la Agencia *EFE*, y que se incorporaría al grupo de Agencias Aliadas. Su sección gráfica firma por entonces como *CIFRA gráfica*. En 1998 empieza a funcionar la Fototeca de la Agencia *EFE*,¹⁴³ que cuenta con más de 23 millones de documentos gráficos y sigue en aumento. En 1957, surgió la agencia *Europa Press*, “con un concepto renovado de la información gráfica. La competencia con EFE elevó el nivel de calidad y la fotografía recuperó el significado social”¹⁴⁴. Jordi Socías crea en 1997 la agencia *COVER*, siguiendo el modelo de

¹⁴³ Historia de la Agencia EFE. (en línea). (Ref. 27 de Agosto de 2014). Disponible en: www.efe.com/efe/queesefe/historia/espana/1

¹⁴⁴ Cfr. SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (1999). Op. Cit. p. 79.

Magnum. COVER alcanzó unos fondos de casi dos millones de fotografías que, en 2008, pasaron a formar parte del archivo de *Getty Images*.

La fotografía implica un acto de comunicación entre quien hace la foto, los que ven la imagen y los que la comentan. Este diálogo que nos proporciona la imagen en general y la fotografía en particular es un procedimiento que aporta conocimiento y nos permite reinventar el mundo. Desde el Renacimiento, la observación directa de la naturaleza ha sido la base del conocimiento y su representación, tal y como la concebía el Positivismo, debía ser lo más exacta posible para permitir la compresión del universo. Esta idea motiva, entre otros, los incansables experimentos de Leonardo da Vinci con la cámara oscura para explicar el funcionamiento del ojo y los principios geométricos de la formación de la imagen óptica. Ante la fotografía se nos aparece el mundo en imágenes. Cada fotografía constituye un fragmento dispuesto para ser observado con detenimiento. La imagen retenida en la instantánea se somete a nuestro análisis. Según apunta Roland Barthes, “esto, es esto, es asá, es tal cual, y no dice otra cosa; una foto no puede ser transformada (dicha) filosóficamente”¹⁴⁵. Es un dato evidente que, al ser observada instantáneamente (con las polaroids o la cámaras digitales es posible), la imagen fotográfica funciona ya casi como un espejo. Me miro para ver cómo estoy en ese momento y saber qué cambios necesito hacer; observo la panorámica de una ciudad y valoro si le sobran edificios, si tiene mucho humo o si es envidiable su urbanismo. Observamos, finalmente, cómo son las cosas y sacamos conclusiones acerca de ellas. Pero el diálogo con el imaginario puede hacer invisible a la realidad y sumergirnos en lo irreal, dirigiéndonos a vivir en una continua simulación, más aún cuando la imagen corre peligro de convertirse en insustancial y plana. Actualmente, los bancos de imagen que funcionan en Internet, esos que compran las agencias fotográficas y que se comprometen con fotógrafos independientes e interactúan culturalmente, para convertir las fotografías en “imágenes de stock”, descontextualizadas y valoradas por su productividad, como comenta Pepe Baeza. “ocupan el espacio físico e intelectual que debería corresponder a otras imágenes resueltas de forma más creativa”. El propio Pepe Baeza denuncia que “se está produciendo la compra de pequeñas y medianas agencias que formaban parte de la historia del fotoperiodismo desde el

¹⁴⁵ BARTHES, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*, cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, Paris. (>Versión castellana *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, ed. Paidós Iberica, S.A., Barcelona, 1994). p. 32.

final de la II Guerra Mundial; Sygma, la mayor agencia de fotografía de reportajes [...] es desde 1999 propiedad de Corbis¹⁴⁶, es decir la agencia de Bill Gates.

De todas las herramientas visuales desarrolladas por el hombre, la cámara oscura y los procedimientos subsiguientes para capturar la imagen que se crea en su interior, han sido los que más han competido con nuestra mirada. Si bien, como hemos visto, esto también nos permite conectar visualmente con algunos fragmentos del pasado lejano, organizados culturalmente, e incluso en la actualidad, también nos permite ver el pasado inmediato representado fuera de nuestro alcance directo; hay algo que en la mirada se pierde a nuestra percepción, la imaginación. Esta capacidad imaginativa se define como la facultad del alma que representa las imágenes de las cosas reales o ideales y como la facilidad para formar ideas o proyectos nuevos. Paul Virilio, haciendo referencia a las “prótesis visuales”, mantiene que “en el momento en que pretendemos procurarnos los medios para ver más y mejor lo no visto del universo, estamos a punto de perder la escasa capacidad que teníamos al imaginarlo¹⁴⁷” o, por lo menos, nuestra imaginación se va a ver inevitablemente condicionada por el imaginario obtenido por esas prótesis de la visión. Paul Virilio nos alerta del riesgo antinatural de la “utilización incontinente desde la más tierna edad de estos materiales de transmisión instantánea [...] esto parecería natural, si no se recordara que, por el contrario, la mirada, su organización espacio- temporal, preceden al gesto, a la palabra, a su coordinación en el conocer, reconocer, hacer conocer en tanto que imágenes de nuestro pensamiento, de nuestras funciones cognitivas que ignoran la pasividad¹⁴⁸”. Hay algo en la mirada que permite la representación, la transmisión de significados. La visión se relaciona con el lenguaje y la lectura. Las fotografías hacen de lo real, ilusión; ilusión que podría convertirse en un nuevo significado para quien las mira: “La fotografía –toda fotografía- crea y mantiene la ilusión de mirar a quien la mira¹⁴⁹”, y ahí la mirada recupera su imaginación.

1.5. Resumen y discusión del capítulo 1

Se dice que lo que se cuelga en Flickr durante un solo día es equiparable en documentación visual y metadatos prácticamente a todo lo archivado hasta finales del siglo

¹⁴⁶ BAEZA, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. p.131

¹⁴⁷ VIRILIO, P. (1988). *La machine de vision*, Ed. Galilée. (> Versión castellana: Traducción de Mariano Antolin Rato. *La máquina de visión*, Ed Cátedra, S.A., Madrid, 1998). p. 13-14.

¹⁴⁸ VIRILIO, P. Op. Cit. p.17.

¹⁴⁹ TISSERON, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca. p. 95.

XX, en lo relativo a la historia completa de la Humanidad. Evidentemente, desde la perspectiva actual, esto resulta obvio pero, si pensamos en la era prefotográfica de comienzos del siglo XIX, también podemos tomar conciencia de la gran aceleración con la que se han ido produciendo los cambios en el archivo visual de nuestra cultura, desde la obtención de la primera fotografía allá por 1839 hasta el uso de los smartphones actuales como la herramienta fotográfica favorita en la actualidad por parte de los usuarios. Por ende, también tomaremos conciencia de las consecuencias que esto tiene para la transformación de nuestra propia mirada a comienzos del siglo XXI.

Al ser humano le ha costado siglos asimilar los procesos que han concluido con la obtención de fotografías. Cuesta trabajo ponerse en el lugar de quien pudo contemplar por vez primera una imagen proyectada como consecuencia de los principios que rigen la cámara oscura. Seguramente estos primeros espectadores atribuyeron las apariciones de estas imágenes a razonamientos “mágicos” que explicasen lo que tenían ante sus ojos, antes de poder madurar su capacidad de análisis y teorización. No en vano, como afirma Régis Debray, los términos Imagen y Magia tienen la misma raíz: *Imago* (Cfr. Debray, 1992).

En nuestro estudio se puede comprobar que la fuerza motriz que permite evolucionar a los inventos fotográficos se ha cimentado en la capacidad de transmisión de los descubrimientos y en las condiciones favorables para que en cada periodo histórico éstos fueran accesibles a la sociedad de la época. Aunque en un principio estos medios sólo llegasen a los grupos de élite relacionados con el pensamiento, la ciencia o el arte, progresivamente fueron extendiéndose a casi todos los ámbitos sociales rápidamente. Si en el siglo XIX se dieron las condiciones idóneas para el desarrollo industrial, incluyendo, claro está, los procesos fotográficos, en el siglo XX la fotografía ha ido especializándose profesionalmente a la vez que ha ido infiltrándose en todos los usos domésticos de la sociedad. Por fin, durante estas primeras décadas del siglo XXI, el acceso a las herramientas fotográficas está generalizándose en los países desarrollados y las complicaciones técnicas que en la etapa anterior condicionaban el uso de la fotografía y lo restringían al ámbito de los profesionales, ahora prácticamente han desaparecido.

La experiencia visual puede resolverse mediante mecanismos que permiten generar una imagen virtual y registrarse mediante procesos analógicos y digitales. Con la aparición de la fotografía, la interlocución a la hora de generar imágenes de registro visual de la naturaleza se mecaniza y acaba por sustituir a la mano del artista que trabajaba en contruir una mimesis descriptiva. Hoy en día aceptamos la imagen como si fuese la realidad misma y prescindimos

de los procesos cognitivos que se dan en la percepción a través del ojo. El papel de la fotografía en el siglo XXI además de implicar un registro archivable con dimensiones de memoria colectiva, ahora, amplifica también el registro de la imagen a discursos participados entre usuarios, cosa que hubiese sido inviable sin la rapidez y la conectividad que permite la tecnología digital.

Los procedimientos digitales aplicados a la fotografía son los responsables de la producción masiva de fotografías y, aunque a finales del siglo XX la producción de fotografías estaba ya muy extendida en la sociedad por medio de procedimientos analógicos, los primeros años del siglo XXI han permitido la penetración incontestable de las cámaras digitales, iniciándose así un proceso inusitado y desmesurado de producción y difusión de fotografías, jamás visto hasta entonces. En las últimas décadas del siglo XX empiezan a incorporarse los ordenadores personales al ámbito doméstico y además la World Wide Web se introduce también en los hogares gracias a la red de Internet. Este factor ha sido absolutamente determinante para consolidar el uso y gestión de los millones de fotografías que habían generado hasta la fecha y que se siguen generando cada día. En los primeros años de transición de los procesos analógicos a los digitales se produjo un cierto caos derivado del desconocimiento del nuevo espacio digital, que además tuvo que ir inventándose a medida que se fueron consolidando las necesidades de los usuarios.

En fotografía podemos distinguir pues una primera fase “híbrida” en la que conviven los procesos analógicos con los digitales: la obtención de fotografías se seguía realizando con películas químicas que se sometían al revelado tradicional para ser luego escaneadas y así pasar a un flujo de trabajo digital. Este procedimiento fue seguido sobre todo por profesionales que no querían renunciar a su equipo ni a la calidad que se había alcanzado en los procesos analógicos, superior en esos momentos a los que ofrecían la tecnología digital fotográfica que, para colmo, requería de fuertes inversiones económicas; en esta fase existía una razonable preocupación por la pérdida de calidad que se había alcanzado con los procedimientos químicos. Además los medios digitales imponían nuevas normas de funcionamiento que no toda la comunidad fotográfica estaba dispuesta a tolerar, normas que no estaban consolidadas y que, a día de hoy, siguen mutando para adaptarse a la evolución constante de la tecnología. En una segunda etapa, ya entrado el siglo XXI, las cámaras fotográficas empiezan a ofrecer calidades aceptables a precios razonables, y esto permite que tanto fotógrafos profesionales como aficionados a la fotografía empiecen a confiar en “lo digital” y empiecen a comprender la proyección que pueden tener sus fotografías al

incorporarlas a los flujos de Internet, donde empiezan a organizarse plataformas específicas para compartir fotografías. En la etapa siguiente, consolidados ya los procedimientos técnicos, aclaradas las normas de funcionamiento y asumida la necesidad de un reciclaje constante hacia las sucesivas mutaciones del medio, la fotografía se hace asequible en casi cualquier rincón de la sociedad occidental. Su uso deja de ser exclusivamente profesional para extenderse al fotógrafo aficionado que podía alcanzar un conocimiento técnico razonable y, sobre todo, a partir de la irrupción de los Smartphone, que incorporan cámaras digitales capaces de conseguir fotografías de calidad aceptable en el ámbito doméstico e incluso viable en nuevos usos profesionales surgidos en el desarrollo de Internet, la fotografía se generaliza y penetra en los bolsillos del ahora “prosumidor” con acceso a la Red. Se prevé que en 2015 se alcancen los dos mil millones de smartphones que incorporaran cámaras mejoradas y, en conclusión, esto va a conllevar una fuerte implantación de la fotografía en las redes sociales y en las plataformas empresariales, a través de terminales portátiles que podrán alojar aplicaciones “Apps” cada vez más eficientes.

La necesidad y el interés por organizar los registros fotográficos se pone de manifiesto desde el inicio de la fotografía. Así fue como aparecieron las primeras colecciones fotográficas a mediados del siglo XIX en países como Francia, Reino Unido y Alemania. Si comparamos los fines de estas primeras colecciones, podemos observar que, en esencia, son muy parecidos a los que persiguen los nuevos sistemas de organización de las colecciones en la era digital, aunque en este caso se consiga multiplicar la eficacia y también su complejidad. Así, sigue siendo un fin conservar para uso público las fotografías, puesto que seguimos generando registros de aspectos transitorios y domésticos de la vida cotidiana que sólo conseguirán perdurar en el tiempo a través de la imagen fotográfica. El acceso a los contenidos es otro de los puntos que, desde los orígenes de las primeras colecciones del XIX, se tenía en cuenta y que las actuales resuelven con suma eficacia, ya que Internet permite poner en contacto los grandes volúmenes de fotografías con innumerables usuarios de la red digital para distintos usos, relacionados con muy diversas actividades y finalidades.

En el ámbito fotográfico, los profesionales prácticamente desde los orígenes del medio habían sido una comunidad menos numerosa que la comunidad *amateur* y esta circunstancia había llegado a condicionar al principio un desarrollo de la industria fotográfica más intenso para estos últimos. Pero el *amateur* aún necesitaba profundizar más en las herramientas fotográficas del siglo XX que todavía presentaban cierta complejidad de uso. El usuario fotográfico del siglo XXI, sin demandarlo expresamente, ha conseguido poner a la industria de

su parte y ha conseguido que le fabrique dispositivos plenamente eficaces para la obtención de fotografías sin necesidad de entrar en las complicaciones tanto técnicas como conceptuales, que demanda el entorno profesional e incluso el amateur.

Capítulo 2. Del Origen de la Mirada a su reproductibilidad fotográfica: la mirada artificial

Uno de los descubrimientos más importantes en el siglo XIX fue el de que el ojo y el cerebro derivan de la misma lámina embriológica, el ectodermo, y que por lo tanto el ojo es realmente la prolongación del cerebro que nos permite asomarnos al exterior¹⁵⁰

Carlos Acuña

2.1. Del ojo a la cámara fotográfica. De las redes neuronales a las redes informáticas

En el capítulo anterior nos hemos centrado en el estudio de los orígenes de la fotografía, determinando como antecedente clave para su desarrollo el conocimiento de los principios de la cámara oscura, artificio que imita al ojo y le sirve de herramienta para ampliar su capacidad en la tarea de “ver”, actuando como interlocutor útil para generar registros de lo que el ser humano puede ver. La forma de fijar estos registros, como hemos visto, dio lugar a un variado número de aparatos que permitirán alcanzar una gran similitud entre lo que vemos y su representación. La asociación de los materiales fotosensibles con la cámara oscura permitió fijar imágenes, desde entonces llamadas fotografías, de gran parecido con la percepción visual humana. Así el desarrollo de las máquinas fotográficas ha perseguido el objetivo de perfeccionar las imágenes obtenidas, alcanzando unos resultados altamente satisfactorios que han ido evolucionando durante todo el siglo XX. Pero el pasado siglo también sirvió para preparar el camino hacia un tipo de “visión artificial” que no se conforma sólo con el registro de las imágenes virtuales de las cámaras oscuras y nos dirige hacia una convivencia evidente de los procesos fotográficos con los procedimientos informáticos.

El ojo humano, para ver, necesita que las imágenes generadas en su retina lleguen al cerebro donde los procesos neuronales aprovechan la información obtenida en el globo ocular. Cabe pensar que desde la aparición de la fotografía, ésta se ha basado en conseguir fijar las imágenes virtuales surgidas en la cámara oscura. Pero igual que el ojo sería ciego sin el

¹⁵⁰ ACUÑA, C. (2004). “Cerebro y visión”. Revista de Occidente, nº 45. p. 25.

cerebro, las cámaras fotográficas en el siglo XXI persiguen conectarse a las redes informáticas para conseguir generar una mirada maquinal, el avatar de la primera mirada que habita en el ser humano. La transformación de la mirada en el siglo XXI pasa por conocer cómo mira el ser humano y cómo miran las máquinas que éste inventa. Las relaciones entre las personas y las máquinas están generando un entorno de cibercultura propiciado por el desarrollo tecnológico. Ya no existe una única realidad: interactuamos de igual forma en la realidad virtual apoyados por las máquinas que nos permiten el acceso a una experiencia tecnológica.

Es necesario analizar la capacidad que tiene el ser humano de ver, puesto que esa capacidad es imitada para construir la visión posthumana que dio sus primeros pasos a comienzos del siglo XIX imitando al ojo en aquel momento. Ahora, en el siglo XXI, las fotografías vuelan por redes digitales que se asemejan a las redes neuronales, en este caso, colectivas.

2.2. La Primera mirada

Consideramos que la primera mirada es la que se gesta en los seres humanos, gracias a su sentido de visión en el que intervienen nuestros ojos y nuestro cerebro, que discrimina aquellas partes percibidas que realmente nos interesan y que decidimos “mirar”.

Los sentidos son capaces de transmitirnos sensaciones que ponen en contacto a nuestro cuerpo con el mundo exterior, la naturaleza de las sensaciones son un enigma que el ser humano ha tratado de resolver mediante el estudio del sistema nervioso. La neurociencia estudia la estructura y la función del sistema nervioso. Carmen Cavada, catedrática de Anatomía Humana y Neurociencia de la Universidad Autónoma de Madrid, indica que “hoy estamos en plena revolución de este campo del saber, pues la neurociencia moderna es el resultado de la convergencia de varias tradiciones científicas: la Anatomía, la Embriología, la Fisiología, la Bioquímica, la Farmacología, la Psicología y la Neurología”¹⁵¹. También apunta que ciencias consideradas más modernas como la Computación o la Bioingeniería aportan su propio conocimiento al reto de comprender el sistema nervioso y las conductas que de él se originan.

Oliver Sacks describe el caso de una mujer que sufrió un grave ataque, quedando afectada la parte posterior y más profunda de su hemisferio cerebral derecho, aunque conservó plenamente la inteligencia y el humor, perdió totalmente la noción de “izquierda”, tanto del mundo como de su cuerpo. Sacks describe lo siguiente “a veces se queja a las

¹⁵¹ CAVADA, C.. *Historia de la Neurociencia*. (en línea). Sociedad Española de Neurociencias. (Ref. 1 de septiembre de 2014). Disponible en: www.senc.es/neurociencia.php?sc=1

enfermeras de que no le han puesto el postre o el café en la bandeja. Cuando las enfermeras le explican: pero, señora S., lo tiene ahí, a la izquierda, si tiene la cabeza ligeramente girada, de manera que resulte visible el postre para la mitad derecha intacta del campo visual, dice: vaya, pero si está ahí... pues antes no estaba”¹⁵². El déficit de esta mujer no sólo no le dejaba ver completamente, no le permitía adaptarse al medio ya que no lo reconoce. Pero su lesión no está en los fotorreceptores del ojo sino en el propio cerebro. Se podría deducir que lo que está dañado es la zona de “registro” de la imagen.

En el proceso de adaptación y relación con el medio existen innumerables aspectos influyentes, desde los puramente físicos a los culturales. En nuestro estudio atenderemos especialmente a la relación entre lo visual y el ser humano. Como es sabido, en el ser humano la visión es el sentido que ocupa un lugar más elevado en la jerarquía informativa de los sentidos a diferencia de otros mamíferos para los que el olfato o el oído tienen mayor importancia.

Cesar Urtubia explica que “un tipo determinado de receptor sensorial responde preferentemente a estímulos constituidos por un tipo de energía específica”¹⁵³ e indica que en la visión los conos y bastones son telerreceptores de sensaciones originadas fuera del cuerpo a una cierta distancia y se consideran “exteroceptores”, es decir receptores de sensaciones externas. El ojo es el órgano de la modalidad sensorial de la visión y los receptores son los conos y los bastones. Urtubia describe así los estímulos adecuados de la visión:

Son las radiaciones electromagnéticas visibles que corresponden al rango de “luz”. Los receptores son los conos y bastones (foto-receptores), que suponen el 70% de los receptores de todo el organismo humano. Casi un 30% de las vías aferentes, que proyectan al sistema nervioso central, está constituido por fibras de los nervios ópticos. Estos datos dan a la visión el rango de sentido dominante en el ser humano. El ojo humano es sensible únicamente a la estrecha franja de radiaciones conocida como espectro visible, dentro de la amplia banda de radiaciones electromagnéticas que nos envuelve y que va desde los rayos “gamma”, cuya longitud es una milmillonésima de metro, a las ondas de radio, con una longitud de onda de varios kilómetros. El espectro visible para el ojo humano en condiciones de iluminación normales (luz diurna), abarca desde los 380 a los 780 nm, es decir, desde el violeta al rojo¹⁵⁴

Esos estímulos lumínicos que podemos percibir son en los que se basa la visión humana. Todo lo que esté fuera de ese rango escapa a la visión del ojo y por lo tanto a nuestra percepción visual. En cuanto al brillo, Urtubia indica que la percepción humana no se percibe

¹⁵² SACKS, O. (1985). *The man who mistook his wife for a hat*, Londres: Ed. Gerald Duckworth&Co, Londres. (>Versión castellana. *El hombre que confundió a su mujer con un sombrero*, Ed. Anagrama, SA, Barcelona, 2002)

¹⁵³ URTUBIA VICARIO, C. (1996). *Neurobiología de la visión*. Ed. UPC. pp. 45-46.

¹⁵⁴ Ibid, p.57.

exclusivamente en función del contenido energético de la luz y lo relaciona con las distintas longitudes de onda que serían las que provocarían sensaciones visuales con diferente eficacia. Así las longitudes de onda verdes son las más eficaces para producir una sensación visual y las longitudes de ondas rojas y azules requieren cantidades de energía superiores para producir niveles equivalentes de brillo.

El sistema visual da una información muy precisa y variada del entorno que Urtubia diferencia en¹⁵⁵:

- luz y oscuridad
- Intensidad luminosa (brillo)
- Contraste (claro-oscuro)
- Imagen (reproducción de la forma)
- Agudeza Visual (resolución de la Imagen)
- Sentido Espacial o de profundidad (percepción del relieve)
- Percepción del movimiento o resolución de la imagen en el tiempo
- Reconocimiento y comparación de imágenes de acuerdo con experiencias previas
- Percepción cromática. Discriminación de colores y contraste de color.

Es también interesante el punto de vista neurobiológico de las etapas del proceso visual planteado por Urtubia¹⁵⁶:

- I. Organización del estímulo luminoso. Refracción de los rayos luminosos y enfoque de imágenes sobre la retina.
- II. Foto-transducción. Transformación o transducción de cuantos de luz (fotones) en una señal nerviosa a través de la actividad fotoquímica. Tiene lugar exclusivamente en los receptores de la retina.
- III. Codificación de una señal visual en la retina. Procesamiento de la actividad neural en la retina, (bipolares-ganglionares) y transmisión de impulsos codificados a través del nervio óptico.
- IV. Codificación de la señal visual en el tálamo. Amplificación de la señal visual de la retina y supresión de información no pertinente en los cuerpos geniculados laterales.

¹⁵⁵ Ibid, pag. 58.

¹⁵⁶ Ibid, pag. 59.

- V. Decodificación de la señal visual en el córtex. Procesamiento de la señal visual primero en el córtex visual (lóbulo occipital), posteriormente en las áreas de asociación, y por fin en el área interpretativa general (zona temporo-parieto-occipital) que culmina con la percepción visual.
- VI. Retroalimentación en el sistema visual. Reflejos asociados con el sistema visual, como la acomodación, la graduación de la abertura pupilar y el control de los movimientos oculares.

La formación de la imagen en la retina es un fenómeno óptico, idéntico a los principios de la cámara oscura, que nos lleva a la visión. En su origen permitió detectar la luz y esto fue fundamental para garantizar la supervivencia. Román Gubern lo describe así:

Puesto que la detección de la luz era relevante para la supervivencia de organismos en varias etapas de la evolución filogenética, puede admitirse que al principio el órgano de visión debió de proporcionar información únicamente acerca de la orientación de la fuente de luz y luego para reaccionar ante la presencia de un depredador, tanto más cercano cuanto mayor y más intensa fuese la sombra, lo que constituyó el inicio de la percepción a distancia. Desde este estadio arcaico, cada mutación del órgano de visión respondió a una adecuación más funcional para la supervivencia del organismo, evolución que condujo desde la información de la luz y de sombra, capaz de revelar toscamente distancias, a la detección del color, de las formas o de la estereovisión¹⁵⁷.

De esta forma, convertimos la imagen que se forma en la retina en un estímulo que es capaz de aportarnos datos interpretables que nos permiten afirmar vivencias indispensables para la consolidación de la esencia humana. La asociación entre visión y acción es muy importante para nuestra especie. Además advertimos cómo la percepción está en constante metamorfosis para adaptarse al medio.

La capacidad de registro visual es enorme y las interpretaciones posibles de “los mundos visuales” podrían ser muy variadas e incluso distintas de unas personas a otras y, sin embargo esto no es así, ya que las respuestas que realizamos de las sensaciones recibidas suelen ser similares desde la normalidad. Según Donal D. Hoffman:

Los niños llegan a la misma respuesta desde selecciones individuales de sus propios mundos visuales si están dotados de una serie de normas innatas mediante las cuales pueden aprender a construir mundos visuales. Si nacen disponiendo de las reglas que determinan los mundos visuales pueden aprender a construir, y si estas reglas son universales en el sentido de que todos los niños normales disponen de las mismas, entonces aunque tales normas les cierran las puertas a muchas posibilidades, también pueden guiarles para construir mundos visuales sobre los cuales estén de acuerdo (...) Las reglas de la visión universal permiten a un niño adquirir las reglas específicas que necesita para construir escenas visuales. Esas normas específicas funcionan cuando el niño, habiendo aprendido a ver, contempla y comprende escenas visuales

¹⁵⁷ GUBERN, R. (1987). *La Mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A. Colección “MassMedia”.

específicas, las reglas del procesamiento visual. Estas normas innatas de la visión universal forman parte de la biología del niño, y le permiten adquirir, por medio de experiencias visuales que pueden variar de una a otra cultura, las reglas del procesamiento visual. Y estas reglas, a su vez, permiten que el niño o adulto competente a nivel visual construya escenas visuales con sólo mirar¹⁵⁸.

Cabe pensar que estas “reglas” pueden ir transformándose o adaptándose a los panoramas nuevos que se va a ir encontrando la visión a medida que construimos nuevos entornos. Ahora una sombra grande no nos alerta sobre la presencia cercana de un depredador, quizá de la cercanía de un edificio alto que dispone de las más sofisticadas y sugerentes instalaciones que desea un urbanita. Esta transformación determinará una nueva percepción provocando cambios en los registros de las imágenes.

La visión nos relaciona con el mundo en un proceso sensorial de evolución que se repite en cada persona desde su nacimiento. El bebé está en un estado de visión sencilla que dispone de capacidades innatas, éstas se irán consolidando con procesos de aprendizaje, experiencia y maduración del sistema nervioso.

En el análisis de las expresiones comunicativas de la mirada, la sonrisa y el gesto en la interacción madre-hijo, de María Teresa Mas y Elena Añaños, se plantea la hipótesis siguiente: “la expresión manifestada por uno de los interactuantes condiciona consecuentemente la expresión que manifestará posteriormente el otro interactuante y que estas expresiones evolucionan en función del desarrollo del niño.”¹⁵⁹ Los interactuantes en este caso son la madre y su bebé de entre 10 y 18 meses de edad. En este estudio se confirma la hipótesis según la cual la expresión de la madre tiende a condicionar la expresión del niño. Es evidente que nuestra percepción va a modelar nuestras actitudes. Mirando se produce el adiestramiento que nos permite interactuar con el medio y parece ser que nuestra evolución es más evidente en los primeros años de la vida.

En la actualidad los estímulos provocados por la tecnología alteran nuestra percepción que está sometida a la exposición de una sobreabundante información, difícil de cribar para adaptarlo a unas necesidades razonables para el receptor. Mónica Deza sostiene que “existen estudios que demuestran que las nuevas generaciones de nativos digitales, están adaptando

¹⁵⁸ HOFFMAN, D.D. (1998). *Visual intelligence*. Nueva York: Ed. W. W. Norton & Company. (>Versión castellana de Daniel Menezo: Inteligencia Visual. Cómo creamos lo que vemos. Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2000). pp. 37, 38.

¹⁵⁹ MAS, M. T. y AÑAÑOS, E.. Facultad de Psicología. Departamento de Psicología de la Educación. Universidad Autónoma de Barcelona: (Ref. 9 de enero de 2003). Disponible en: < <http://fs-morente.filos.ucm.es/publicaciones/iberpsicologia/congreso/Trabajos/C168/C168.htm>>.

sus cerebros y no sufren el síndrome de ‘sobrecarga informativa’, perdiendo a cambio profundidad en su modelo de pensamiento reflexivo”¹⁶⁰. La adaptación en este caso tiende hacia un buen manejo de la información instantánea, perdiendo en profundidad pero aliándose con las nuevas tecnologías que según el trans-humanismo derivará en un aumento de la capacidad intelectual del ser humano. Pero en el proceso evolutivo del cerebro sometido a la adaptación al entorno natural, este acomodo que tiene que afrontar en el entorno del siglo XXI supone un enigma que no sabemos si será capaz de superar. Juan Vicente Sánchez-Andrés, catedrático de fisiología de la Universidad de la Laguna defiende que “nuestro cerebro no tiene por qué estar preparado para enfrentarse a situaciones para las que en absoluto fue hecho. El avance cultural humano es mucho más rápido que el progreso evolutivo. Tenemos un cerebro esencialmente igual al de los primeros hombres, pero nos codeamos con la alta tecnología. Nuestros cerebros están hechos para enfrentarse a realidades tangibles”¹⁶¹. El conocimiento según Sánchez-Andrés se construye gracias a patrones de actividad, exposición a la experiencia, modificación de los patrones de aprendizaje o el establecimiento de la capacidad predictiva, basado en experiencias tangibles. La “realidad virtual” iniciada en el siglo XX y que continúa en desarrollo imparable a principios del siglo XXI, nos desborda de experiencia intangible a la que nuestro cerebro tendrá que saber adaptarse. En este sentido, Karl Zilles director del Instituto de Investigación del cerebro Jülich en Alemania sostiene en una entrevista para el periódico La Vanguardia que “hoy un cerebro humano adulto promedio pesa 1.300 gramos y hace 150 años pesaba 1.200. Nuestro cerebro ha aumentado 100 gramos en sólo siglo y medio y sigue creciendo cada década. Pero esa progresión se mantendrá sólo si no reducimos la actividad cerebral con prótesis informáticas como el GPS o la inteligencia artificial”¹⁶². Se pone de manifiesto que la injerencia de la tecnología tiene capacidad para transformar el rumbo de la evolución del cerebro.

Gubern indica que la aparición de los primeros signos de inteligencia simbólica, asociados a las primeras imitaciones que reproducen modelos de conducta o de objetos en ausencia de estos, se produce a los dieciséis meses y lo relaciona con el inicio de la representación. Desde su nacimiento y hasta esta edad el niño se encontraría en un estado de

¹⁶⁰ DEZA, M. (2012). *Neurociencias. El inicio de la Cuarta evolución*. En *Tu cerebro lo es todo*. Barcelona: Ed. Plataforma Editorial. p. 23.

¹⁶¹ SÁNCHEZ-ANDRÉS, J. V. (2004). “Memoria y conocimiento”. *Revista de Occidente*, nº 45, enero 2004. p. 85.

¹⁶² AMIGUET, LL. (2014). “Nuestro cerebro ha ganado 100 gramos en 150 años”. *La Vanguardia* nº 47771, septiembre 2014.

“mirada pura” en la que el individuo cuenta una predisposición natural, innata. En este periodo aprendemos a ver, estamos formando la mirada. Todos los estímulos recibidos se convierten en las primeras experiencias y dependiendo de cómo sean, así consolidaremos la percepción. Es un periodo en el que los estímulos nos llegan del entorno familiar de una forma intuitiva y de esta forma recibimos nuestras primeras pautas de integración.¹⁶³

Evidentemente, si desde nuestras facultades innatas evolucionamos a otros estados de percepción, todo lo que se relaciona con el individuo va modelándole, no transformándole. Tradicionalmente no existían unas estrategias determinadas que se aplicaran al bebé para influir en una percepción más eficaz; estaríamos de acuerdo en afirmar que su relación con el entorno inmediato se produce desde la diversidad de influencias que dependen del entorno socio cultural de su familia.

La mirada pura no se transforma, se forma desde la diversidad cultural, consolidando esquemas básicos que van desde la percepción de los objetos como algo sólido, el reconocimiento de la profundidad al ejercitar la visión estereoscópica y el reconocimiento de las formas, al tamaño en el espacio exterior... aspectos esenciales para tener una visión continua del espacio y poder habitarlo.

Pensemos en la situación de la mirada pura a comienzos de segundo milenio, cuando arranca el siglo XXI, en una ciudad como Madrid, que sufre los síntomas de la globalización mediática como otras grandes ciudades del planeta. En este contexto ¿Siguen aplicándose conductas de relación con el bebé basadas en la diversidad y la tradición? ¿Las predisposiciones innatas del individuo siguen siendo actualmente iguales a las del pasado? Todas estas preguntas y otras muchas que podríamos plantearnos, no tienen respuestas absolutas. Todas ellas nos hacen pensar que existe una evolución, una transformación rápida del mundo, que afecta a lo más local y acelera los procesos de adaptación a este nuevo sistema. Hasta el siglo XIX eran pocas las personas que tenían acceso a la producción de representaciones del mundo a través de la imagen, es decir, que concibieran el mundo por medio de su mirada. En el siglo XXI miles de millones de imágenes que fotografían el mundo ocupan la mirada de los hombres a través de las pantallas de los ordenadores.

Tradicionalmente el mundo de la Modernidad había vivido sin cambios significativos durante sucesivas generaciones previas a la Revolución Industrial, era similar. Las transformaciones se sucedían con lentitud y las experiencias de una generación seguían siendo

¹⁶³ Cfr. GUBERN, R. Op. Cit.

válidas para la siguiente. Actualmente, los cambios son tan rápidos que ni una misma generación puede saber cómo tendrá que relacionarse con su entorno en el futuro, porque desconoce cómo va a ser. En los años 70 del siglo XX, no sospechábamos aún siquiera que nos íbamos a comunicar por una red como Internet, un sistema que en pocos minutos nos permite dialogar con el otro extremo del mundo. Tampoco podíamos sospechar que a través de esta red global podríamos compartir nuestras fotografías instantáneamente, independientemente del lugar del mundo donde estuviéramos. En aquella época, aún estábamos deslumbrados con la televisión en blanco y negro, fascinándonos aún más con la aparición del color. La mayoría de la población no tenía teléfono en su casa y habría provocado cierta hilaridad el hecho de que alguien insinuase que, en el futuro, todos tendríamos un teléfono móvil y que éste no sólo serviría para llamar. Nuestros antepasados ignoraban por completo que el mundo en el que íbamos a vivir sería como es. Nuestro estatus innato no podía contar con ninguna colaboración por transmisión genética de los antepasados, es decir, con una herencia biológica que nos preparase para recibir los estímulos externos que luego hemos recibido. Nuestra mirada pura, natural, fue asaltada por estímulos ante los que estaba completamente desprevenida. El modelo del mundo está cambiando vertiginosamente. Como indica Vicente Verdú, “hace ciento cincuenta años no existía la fotografía, ni la radio ni el teléfono. No existía la televisión, el vídeo, el ordenador, el móvil o Internet. El despliegue de estos *convertidores*, emplazados en nuestras vidas y la realidad, ha alterado el entendimiento directo e indirecto de las cosas y acaso ni Dios llegó a tal confusión en sus mejores días”.¹⁶⁴ En este sentido, Jeremy Rifkin apunta que:

Así como la imprenta alteró la conciencia humana durante los últimos siglos, el ordenador probablemente tendrá un efecto similar sobre la conciencia durante los próximos dos siglos. Psicólogos y sociólogos ya están comenzando a observar que se está produciendo un cambio en el desarrollo cognitivo de los más jóvenes en la que se llama generación punto-com [...] parece que está desarrollando lo que los psicólogos llaman síndrome de “personalidad múltiple”, estructuras de conciencia fragmentadas en cortos periodos de tiempo, utilizando cada una de ellas para negociar en cualquier mundo virtual o red en la que estén en un determinado momento¹⁶⁵

Las capacidades innatas de los bebés que nacen en la actualidad deberían ser distintas a las nuestras, puesto que sus progenitores ya han pasado por un proceso de conocimiento del nuevo orden social y tecnológico, que muta constantemente, aunque no sepamos

¹⁶⁴ VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Ed. Anagrama, S.A.

¹⁶⁵ RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica. p. 25.

exactamente hacia dónde se dirige. Entendemos que, más allá de la estimulación, el material genético transmitido de padres a hijos conlleva una cierta información de aprendizaje, como nos indican las investigaciones de Jorge Bucay, quien además afirma que “los chicos nacen más maduros, a las tres semanas de vida tienen reflejos que antes aparecían a los dos o tres meses. Tienen una capacidad de aprendizaje que nosotros, cuando nacimos hace cincuenta años, no teníamos porque era normal no tenerla”.¹⁶⁶ Cada vez es más frecuente escuchar a padres y abuelos frases como “los niños ahora nacen sabiendo”, o “ahora los niños abren antes los ojos”, refiriéndose en este último caso al hecho constatable de su respuesta más temprana ante los estímulos visuales.

La mirada natural, entendida como aquella que resulta innata y por desarrollar en el individuo, libre de elementos empíricos o adquiridos, podría estar siendo modificada a nivel genético desde las experiencias adquiridas por los progenitores. Y si esto es así, estaríamos ante un nuevo proceso de adaptación al medio que está siendo protagonizado por la especie humana a gran velocidad, con la ayuda de tecnologías cada vez más eficientes y sistemas económicos y políticos cada vez más agresivos. De nuevo, Vicente Verdú analiza también estas transformaciones y afirmando que, “en la modernidad, la tecnología era externa a nosotros, pero en la posmodernidad la tecnología nos penetra, se introduce entre las vísceras, decide la sinapsis”⁴. Verdú además nos informa de que en Japón millones de jóvenes (también llamados *Otakus*) han llegado a alcanzar una relación tan íntima con los aparatos electrónicos y su producción de realidad que permanecen encerrados en sus habitaciones durante meses, experimentando sensaciones que les interesan más que todas aquellas registrables sin los artefactos. Este autor nos aporta un dato muy relevante que demuestra cómo el 41% de estos chicos permanece en un aislamiento parcial desde el que rehúsan a hablar con nadie porque, de hecho, han permutado su mundo virtual por el real, viviendo así en una realidad que pueden controlar a su antojo. A este fenómeno japonés, según Verdú, se le ha llamado hikikomori (enclaustramiento), y viene a ser el efecto de la unión entre el individuo y la máquina de manera que, como ocurre en el caso de los siameses, son muy difíciles de separar¹⁶⁷. En junio de 2005 se pudo ver en el Círculo de Bellas Artes de Madrid dentro de la exposición “viaje alrededor de mi casa”, un documental de Francesco Jodice y Kal Karman titulado *Hikikomori* protagonizado por jóvenes japoneses reclusos en sus casas y que usan las

¹⁶⁶ BUCAY, J. (2003). *El camino de la autodependencia*. Barcelona: Ed Random House Mondadori, S.L.

⁴ VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Ed. Anagrama, S.A

¹⁶⁷ Cfr. VERDÚ. Op.Cit.

tecnologías como único vínculo con el exterior. A partir de 2007 con la irrupción de los Smartphones esta tendencia al “enclaustramiento” podría haber cambiado, dado que los dispositivos móviles y las aplicaciones con las que cuentan, les permiten estar conectados en cualquier lugar donde se encuentren. El acceso a la tecnología no se restringe ya a un entorno cerrado; ahora la tecnología y el entorno externo se funden en uno solo. Es habitual que nuestra mirada se dirija hacia la pequeña pantalla de uno de estos dispositivos mientras caminamos hacia algún lugar para procesar o generar algún tipo de información o de contenido. Podríamos, por ejemplo, estar intentando llegar a algún lugar con la ayuda de Google Maps. En este caso, nuestra mirada estaría posada en el mapa de la pantalla que dirigiría a nuestros pies por el camino más corto. Esta aplicación implica que ya no es necesario examinar con nuestra mirada nuestro entorno espacial para decidir a dónde dirigirnos o preguntar a alguien si no conseguimos orientarnos.

En la actualidad, el espacio que construimos se abastece de nuevas sensaciones a través de un nivel de vida sensorial cibernético, paralelo al espacio tradicional con el que el joven convive, y que exige de nuevas destrezas que antes no precisábamos. Javier Echevarría nos describe la aparición de un tercer entorno que sucede a un entorno natural y a otro cultural y social: “ahora imperaría un ‘tercer entorno’ donde los medios de comunicación (el teléfono, la radio, la televisión, las redes telemáticas, los multimedia) deciden qué es real y qué no lo es”¹⁶⁸. Si en un pasado cercano el contacto con la tecnología se producía a una edad adulta o madura (incluso en algunos casos simplemente no se daba en toda la vida o era a un nivel muy básico), actualmente el contacto con “lo tecnológico” es inmediato. Es muy improbable que un bebé nazca ahora en la cama de su propia casa. El primer lugar que le acoge es el paritorio de un hospital e inmediatamente se le somete a una serie de pruebas médicas que analizan su salud nada más nacer. Aquí la tecnología ya está presente en su vida y lo más probable es que no se separe de ella hasta su muerte. Quizás nuestro cerebro no esté preparado para asimilar el rápido avance que el impulso tecnológico está generando, puesto que la construcción del conocimiento se basa cada vez más en experiencias no tangibles, virtuales, y que sirven como cimentación de nuestra forma de vida y, en cierto modo, van a modelar nuestra conducta y nuestra forma de desenvolvernarnos con el entorno.

Los juguetes, que desde hace muchas décadas han incorporado la tecnología, se fabrican pensando en cada periodo de edad, para proporcionar los estímulos necesarios a

¹⁶⁸ ECHEVERRÍA, J. (2000). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ed, Destino.

través del juego, creando así experiencias que permitan comprender y elaborar y simular situaciones y experiencias con el mínimo esfuerzo, sin consecuencias en el mundo real, pero con una gran eficacia transformadora en el mundo emocional y cognitivo. Es, posiblemente, fruto de esta idea, o quizás de la observación más simple, por lo que los niños se incorporan al juego como algo innato.

Actualmente, somos conscientes de lo importante que es un buen desarrollo señorial desde el primer minuto de vida y no dudamos en aplicar todo el conocimiento del que disponemos en lo que hoy entendemos por una correcta formación. Pero esta formación se acelera debido a la necesidad cada vez mayor de preparar al bebé en la comprensión de la forma que le hemos dado al mundo, en la comprensión de un mundo profundamente transformado; en una carrera que parece querer alcanzar la meta utópica del conocimiento total.

La mirada echa mano de lo innato para ordenar lo visible y así consigue organizar los primeros estímulos que se irán convirtiendo en experiencias, en conocimiento adquiridos. La pureza de la mirada reside en el profundo deseo del ser humano por explorar. Régis Debray afirma que “todos los hombres desean saber. Prueba de ello es la primacía del ver. No sólo para actuar sino incluso cuando no nos proponemos ninguna acción, preferimos la vista a todo lo demás. La causa de ello es que la vista es, de todos nuestros sentidos, aquel que nos permite adquirir más conocimiento y nos descubre multitud de diferencias”.¹⁶⁹ Es razonable pensar que el saber está ligado a ver, pero sería un error pensar que sólo la vista puede conducir a la percepción certera de la realidad. Necesitamos contrastar lo visual con el resto de nuestros sentidos para ser más sabios. Configurar la mirada pura pasa por relacionarla con todas las sensaciones que el cuerpo es capaz de percibir, lejos de esa idea que asocia lo verdadero con lo visible, o peor aún, la verdad con la representación de lo visible.

Marshall McLuhan, a mediados de los sesenta, apuntaba que, “como extensión y acelerador de la vida sensorial, cualquier medio afecta enseguida al campo entero de los sentidos”¹⁷⁰. Esto resulta más que evidente en nuestros días, donde no sólo el contacto con los medios es algo común, debido al auge y difusión de las tecnologías. Tenemos la necesidad

¹⁶⁹ DEBRAY, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Ed Gallimard, París, 1992. (>Versión castellana: Traducción de Ramón Hervás, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1994).

¹⁷⁰ Mc LUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York: Mc Graw-hill Bantam. (> Versión castellana: *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Editorial Diana, S.A., México D.F., 1972.).

imperiosa de apoyarnos en los medios para sobrevivir en el ecosistema tecnológico actual. Hacer de la tecnología nuestro intérprete de la realidad supone convertirnos en espectadores que entrenan sus sentidos para desenvolverse en la ficción, aunque quizá esto también suponga perder parte de nuestras destrezas para relacionarnos con el mundo natural.

La mirada actual, en su necesidad de por ordenar, discriminar y estructurar, también necesita comprender el mundo a través de la tecnología. El teléfono se convierte en una prolongación de nuestro oído, la televisión en prolongación del ojo, el avión, el coche o el tren en extensión de nuestras piernas, las computadoras amplifican las capacidades de nuestro cerebro, los hospitales prolongan nuestra vida, Internet atomiza nuestra comunicación... Como indica Ignacio Ramonet, "la técnica nunca es neutral, siempre llega dotada de un programa de cambio social"¹⁷¹. Por esta razón nuestra predisposición innata debe ser capaz de comprender la velocidad de los cambios provocados por las generaciones anteriores. De otra manera no estaríamos formándonos, sino que éstas estarían transformándonos, pues al no poder disponer de una capacidad para ordenar que nos posibilite la integración con el nuevo medio, quedaríamos marginados o, lo que es peor aún, seríamos más vulnerables y manipulables.

La mirada necesita adaptarse a la plasticidad de nuestro cerebro, que fomenta la necesidad de saber y contrastar la información que registra con el conjunto del ser, que se apoya en sentido crítico, es decir, en buscar múltiples puntos de vista antes de sacar conclusiones. Uno de los pilares del conocimiento es la intuición que nos dota de un guión "pre-visible". Aunque esa intuición es imprescindible desde los primeros momentos de la vida, no debería ser anulada por el conocimiento que vamos adquiriendo posteriormente. En la actualidad, más que nunca, necesitamos echar mano de ella para afrontar las megatransformaciones que estarán presentes durante toda nuestra vida. Quizás por esto se perciba en el adulto un retorno al mundo infantil, en lo referente a la continua necesidad de conocer y aprender a través del juego de la vida, lo que, en el caso del aprendizaje tecnológico ya, no debería ser interpretado como un signo de inmadurez pueril. Al contrario, este aprendizaje supone un rasgo de integración en el adulto y de capacidad de readaptación a los cambios. La capacidad del cerebro se ve constantemente desbordada por la gran abundancia de correlatos del mundo exterior, representaciones que llegan a nuestros ojos por los más diversos canales. Debemos aprender a diferenciar más que nunca entre lo tangible y lo intangible, debemos encontrar estrategias para digerir todos los estímulos que recibimos diariamente. Esa

¹⁷¹ RAMONET, I. (2000). *La golosina visual*, Madrid: Ed. Debate, S.A. p. 19

necesidad de ver para aprender, en el caso de los miles de millones de fotografías al alcance de nuestros ojos, provoca la búsqueda incesante de contenedores de imágenes externos para que nuestro cerebro pueda gestionar esa información. La tecnología permite registrar y almacenar “la imagen del mundo” y también permite que esté a nuestra disposición para ser recuperada y “vista” en cualquier momento. Pero, debido a la cada vez más ingente cantidad de información visual, la capacidad de asimilación humana se ha visto colapsada, en un principio, por la falta de sistemas de gestión de imágenes, puesto que se mostraban los documentos sin clasificar o incluso con un nivel de ruido (semántico y mecánico) que dificultaba su comprensión. Dado que existen imágenes suficientes que pueden ser útiles para los intereses de un determinado individuo, debemos generar estrategias computacionales que permitan encontrarlas fácilmente, generando para ello procedimientos de categorización, clasificación, interrelación, reconocimiento programado, por niveles de calidad y sistemas de visionado que permitan que el inmenso volúmen de documentos no se convierta en un impedimento para encontrar lo que buscamos.

2.3. El registro de la visión

El astrónomo y físico Johannes Kepler dio la primera explicación de cómo funcionaba la estructura óptica del ojo en su *Ad Vitellionem Paralipomena*, publicado en 1604 y completada en 1611 en *Dioptrice*. Kepler mediante la teoría de la refracción con lentes esféricas, aplicada a los ojos, demostró que éste tiene una función clara: enfocar una imagen en la retina, que esta imagen está invertida con relación al objeto y que el cerebro es el encargado de volverla a invertir y ponerla derecha. Este descubrimiento sigue vigente en la actualidad y podríamos compararlo con el funcionamiento de la cámara fotográfica; la lente de la cámara equivale a la córnea y el cristalino del ojo para enfocar la imagen, en el primer caso sobre un material fotosensible (dispositivos de captura digital o película química) y en el segundo caso sobre la retina. Pero, como indica Donald D. Hoffman¹⁷², el ojo no es un recipiente pasivo de imágenes. Mediante el ojo podemos transformar activamente las imágenes que registramos ayudándonos de millones de células, neuronas que trabajan en paralelo analizando los datos recibidos de una forma muy superior a los ordenadores más avanzados.

El fisiólogo Carlos Acuña, analizando la percepción visual, explica que:

¹⁷²Cf. HOFFMAN, D.D. (1998). *Visual intelligence*. Nueva York: Ed. W. W. Norton & Company. (>Versión castellana de Daniel Menezo: *Inteligencia Visual. Cómo creamos lo que vemos*. Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2000). pp. 105 – 112.

La visión no realiza una codificación precisa del mundo exterior, por lo que la información que recibimos es ambigua y depende del contexto y de nuestra experiencia. Por lo tanto la percepción visual es única para cada individuo. Los procesos sensoriales no llevan a cabo una representación fiel del mundo que nos rodea, reconstruimos ese mundo. La percepción visual debe entenderse como el proceso que nos permite conocer los objetos del ambiente a partir de la información procedente de la luz que esos objetos han reflejado¹⁷³.

Tenemos potencialmente la posibilidad de registrar lo externo mediante una serie de órganos. Esto es común para todos los seres humanos. Pero los datos externos registrados por cada individuo son interpretados o usados de múltiples formas, modeladas por cada situación concreta.

Para comprender las transformaciones que se producen cuando registramos estímulos visuales, describiremos a continuación el órgano de la visión, el ojo y su relación con el cerebro. Ya hemos apuntado la relación del ojo con la cámara oscura. En ambos casos las imágenes se ordenan sobre una superficie enfrentada a un pequeño orificio que discrimina la entrada de luz; éste permite seleccionar una parte de los rayos emitidos por cada punto del sujeto que registramos, generándose así una imagen invertida. Todos los rayos reflejados por un objeto no son capaces de formar una imagen sobre un plano, pero sí una selección de ellos. En la cámara de “agujero” (*pinhole*) se produce la selección necesaria para que se pueda formar una imagen del objeto sobre un plano. El ojo, como también hemos indicado, sustituye a ese pequeño agujero por la córnea, el cristalino y el iris para poder disponer de una mayor cantidad de luz procedente de cada punto; de forma similar a la cámara actual, que cuenta con el objetivo compuesto por grupos de lentes y los diafragmas.

¹⁷³ ACUÑA, C. (2004). “Cerebro y vision”. Revista de Occidente, nº 45, enero 2004. p.28.

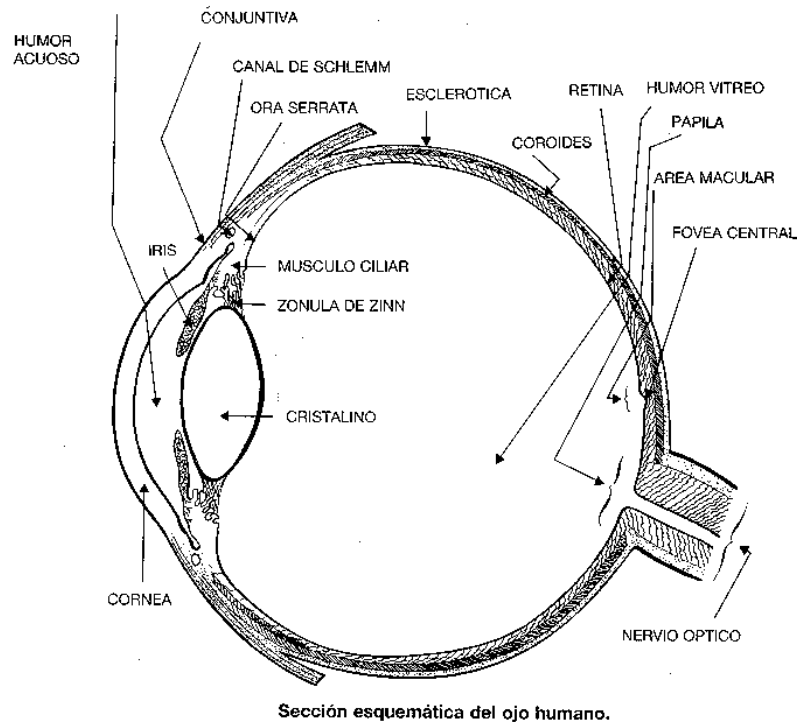


Figura 22: Sección esquemática del ojo humano. Wikimedia commons.

(http://commons.wikimedia.org/wiki/file:Ojo_2.gif?uselang=es)

Ya en la retina, y mediante la transducción de energía electromagnética en energía electroquímica, estos rayos se convierten en impulsos que viajan a través del nervio óptico hacia la corteza del cerebro relacionada con la visión, donde se crean las imágenes que vemos. Para Prado Serrano, Camas Benítez y Sánchez Fonseca:

La percepción visual tiene un mecanismo básico: convertir la energía luminosa en energía eléctrica, y esto ocurre en dos etapas. En la primera fase, la luz atraviesa los medios transparentes o refringentes del ojo (la córnea, el humor acuoso, el cristalino y el cuerpo vítreo) que permiten la formación de la imagen óptica en la retina, donde se encuentran los fotorreceptores y otras células que convierten los estímulos luminosos en señales eléctricas. En la segunda parte del proceso, las señales eléctricas son enviadas por el nervio óptico a otras áreas del cerebro para su procesamiento e integración sobre el color, la profundidad, el movimiento y la forma¹⁷⁴.

¹⁷⁴ PRADO-SERRANO, A.. CAMAS-BENITEZ, J.T.. SÁNCHEZ-FONSECA, R.C. (2006). "Fototransducción visual". *RevMexOftalmol*. 80(6). p. 340-346.

Según Lledó, Campos y Cuenca “la transducción visual o foto-transducción es el proceso mediante el cual un fotón genera una respuesta nerviosa en los foto-receptores”¹⁷⁵, estos autores nos dan esta descripción de la retina:

La retina está constituida por una porción neuro-sensorial y por el epitelio pigmentario retiniano. El epitelio pigmentario es crucial para la captura, el almacenamiento y la movilización de la vitamina A que participa en el ciclo visual así como en la fagocitosis de los segmentos externos de los foto-receptores. La retina de los vertebrados está compuesta por 3 capas que contienen los cuerpos neuronales y 2 capas de interacciones sinápticas denominadas plexiformes. La capa nuclear interna (CNI) contiene los cuerpos celulares de los conos y bastones. La capa nuclear externa (CNE) contiene los cuerpos celulares de las células horizontales, bipolares, amacrinas e interplexiformes, y la capa de células ganglionares (CG). Entre estas 3 capas se localizan las capas plexiformes donde se realizan la mayor parte de los contactos sinápticos de la retina¹⁷⁶

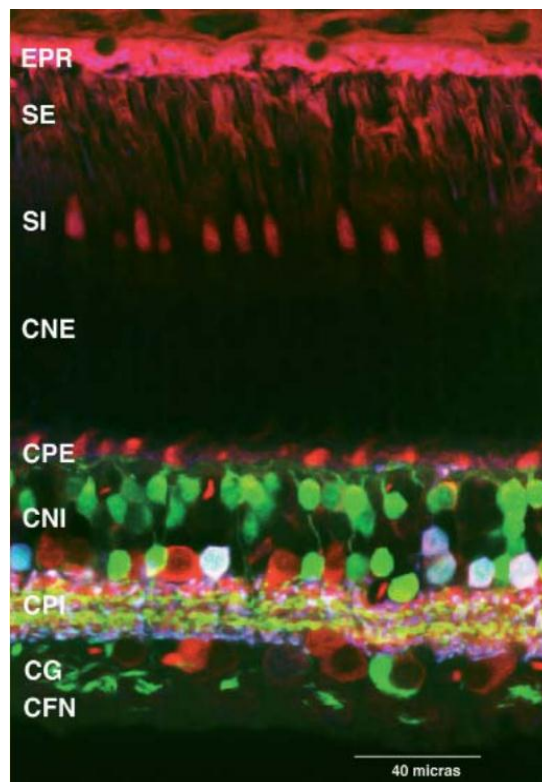


Figura 23: Corte Histológico de la retina teñida con métodos inmunocitoquímicos: EPR: Epitelio pigmentario de la retina; SE: Segmento externo de los fotorreceptores; SI: Segmento interno de los fotorreceptores; CNE: Capa nuclear externa; CPE: Capa plexiforme externa; CNI: Capa nuclear interna; CPI: Capa plexiforme interna; CG: Capa de células ganglionares; CFN: capa de fibras nerviosas. En Lledó Riquelme, M. Campos Mollo, E. Cuenca, N. La transducción visual. *Annals d'Oftalmología*, 18(3) (2010):130-136.

¹⁷⁵ LLEDÓ RIQUELME, M.; CAMPOS MOLLO, E.; CUENCA, N. (2010). La transducción visual. *Annals d'Oftalmología*, 18(3). p 130-136.

¹⁷⁶ Ibid, p. 130-136.

Las células foto-receptoras sensibles a la luz de la retina son los conos y los bastoncillos. Los bastoncillos son células foto-receptoras que trabajan mejor, cuando la luz es tenue. En condiciones de baja luminosidad, son los bastoncillos los que trabajan. Disponemos también de foto-receptores más grandes, llamados conos especializados en la visión diurna. En cuanto al color, “mientras que todos los bastones contienen el mismo pigmento visual, por lo que no distinguen diferencias en el color, en los conos existen tres diferentes tipos de pigmento visual más sensible a un espectro de longitud de onda particular. De esta manera, el cerebro humano puede obtener información sobre el color de los objetos al comparar señales generadas por los tres diferentes tipos de conos”¹⁷⁷. Existe una zona en la retina cercana al nervio óptico donde las células foto-receptoras se encuentran muy condensadas denominada fóvea, es la parte de la retina con mejor resolución. El punto ciego es la parte de la retina donde sale el nervio óptico y carece de conos y bastones.



Figura 24: Fóvea

La retina posee unos 120 millones de bastoncillos y alrededor de 6 millones de conos. Estos últimos suelen agruparse, principalmente, en la fóvea, y los bastoncillos en la periferia. Cuando miramos un objeto directamente, movemos el ojo de manera que la imagen de ese

¹⁷⁷ PRADO-SERRANO, A.; CAMAS-BENITEZ, J.T.; SÁNCHEZ-FONSECA, R.C. (2006). *Fototransducción visual*. Rev Mex Oftalmol. 80(6). pp. 340-346.

objeto se proyecta sobre la fóvea, creándose el eje visual que atraviesa el centro de la córnea e incide perpendicularmente sobre ésta.

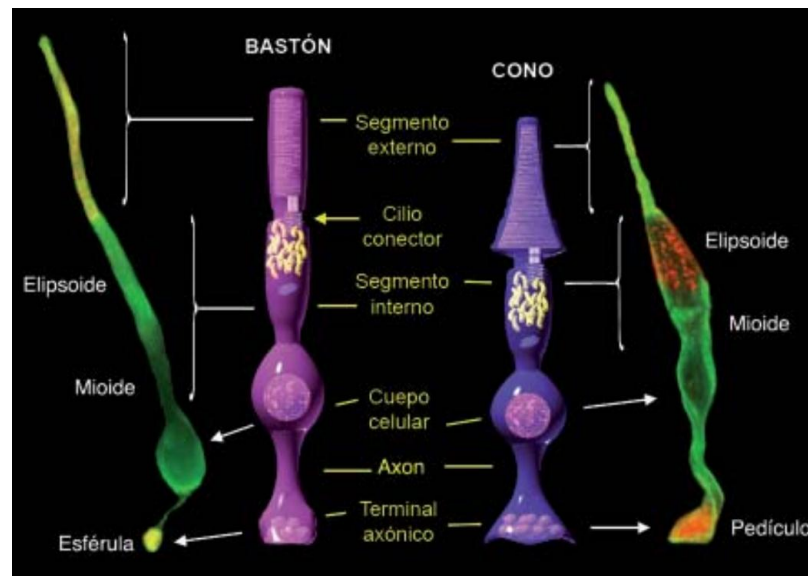


Figura 25: Características morfológicas de los fotorreceptores. En Lledó Riquelme, M. Campos Mollo, E. Cuenca, N. La transducción visual. *Annals d'Oftalmología*, 18(3) (2010): 130-136.

Como hemos visto, la estructura de la retina es muy compleja puesto que, aparte de la capa que contiene conos y bastoncillos, cuenta con otras cuatro capas. En la última de ellas se encuentran las células ganglionares cuyos axones forman el nervio óptico que la conecta con la corteza cerebral. Las células ganglionares aceleran el proceso de visión midiendo diferencias de luminosidad o color, es decir, que aportan datos sobre el contraste. La convergencia de información de los 125 millones de foto-receptores sobre un millón de células ganglionares es mayor en la periferia de la retina y mínima en la fóvea. Las células ganglionares envían sus prolongaciones a la corteza visual, y las ganglionares de la fóvea se conectan con un número de neuronas mucho mayor que las ganglionares de la retina periférica. Así lo explica Carlos Acuña¹⁷⁸ sosteniendo que, de esta forma, hay una magnificación de la representación de la fóvea en la corteza visual, e identificamos con facilidad las imágenes situadas en la fóvea, pero no podemos reconocer las que caen en la retina periférica.

Según el conocimiento que nos aporta la anatomía visual y la fisiología, en el proceso de visión empleamos millones de neuronas que tienen un cuerpo celular y unas proyecciones en forma de árbol llamadas dentritas por donde se reciben las señales. Cuando terminamos de

¹⁷⁸ ACUÑA, C. Op.cit., p.32

procesar la imagen en la retina, enviamos los resultados al cerebro por medio del nervio óptico, un cable eléctrico compuesto por un millón de otros cables llamados axones, que hacen sinapsis, es decir, que conectan con dendritas o con los cuerpos celulares de otras neuronas. Muchos de estos cables pasan antes por una estructura situada en el cerebro medio, llamada el *núcleo geniculado lateral* (NGL). Carlos Acuña sostiene que “hay células en la corteza visual primaria selectivas a la orientación de los estímulos, y que contribuirán a la percepción de la forma. Otras células son selectivas al movimiento de las imágenes, y contribuirían a la percepción del movimiento. La percepción del color depende de células especializadas sensibles al color que además muestran constancia de color”¹⁷⁹.

Después de más procesamientos en el NGL, los resultados pasan a un nuevo conjunto de axones y llegan luego a la *corteza visual primaria o retina cortical*, conocida también como V1. Éste sería el primer lugar donde la fisiología nos sugiere que damos los primeros pasos para construir la imagen. Daniel P. Cardinali explica que:

En la corteza cerebral existen varias representaciones del campo visual, determinable mediante el estudio electro-encefalográfico de los potenciales evocados por estimulación retiniana. Las representaciones identificadas son:

- 1 en el área 17 de Brodmann (área visual primaria o V1).
- 4 en el área 18 (V2, V3, V3a, V4).
- 1 en el área 19 (medial temporal, V5).
- 1 en las áreas 20 y 21 (corteza inferotemporal).
- 1 en la corteza parietal posterior (área 7).¹⁸⁰

La corteza visual del cerebro está formada por áreas múltiples especializadas para recibir estas entradas además de la V1, tenemos la V2, V3, V4, Y V5. V1 Y V2 mandan información a las otras áreas. Por ejemplo, un estudio publicado en la revista Science indicaba que la V2 influye en la memoria visual a largo plazo¹⁸¹. La V4 es la responsable de la visión del color aunque “la especialización de V4 no se restringe al color, ya que este área cerebral está también implicada en el procesamiento de dos aspectos íntimamente ligados al color como son la luminancia y la forma”¹⁸². Por su parte, Neil R. Carlson señala que “Albright, Desimone y Gross hicieron un diagrama de las características de las neuronas del área V5 sensibles al movimiento”¹⁸³. Como apunta Carlos Acuña, catedrático de Fisiología de la Universidad de

¹⁷⁹ ACUÑA, C. Op.cit. p.37.

¹⁸⁰ CARDINALI, D. (1991). *Manual de neurofisiología*. Madrid: Ed. Díaz de Santos, S.A. p. 127.

¹⁸¹ LÓPEZ-ARANDA, M.F.. et al. (2009). Role of layer 6 of V2 Visual Cortex in Object-Recognition Memory. 325 (5936): 87-89. Science.

¹⁸² ACUÑA, C. Op. Cit. p.37.

¹⁸³ CARLSON, N. (1996). *Fundamentos de Psicología Fisiológica*. Mexico: Edt. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. p. 167.

Santiago, “hoy sabemos que los diferentes atributos de las imágenes son captados por diferentes células ganglionares de la retina y enviados a través de canales independientes y paralelos al cortex visual primario (V1) para luego distribuirlo a otras áreas de la corteza cerebral”¹⁸⁴, como hemos señalado más arriba.

Según Warren Neidich:

Una neurona no puede codificar todo el volumen de información, para ello se requiere una red de neuronas. Según cuando la red se limita a un área del cerebro se llama mapa local, existen mapas locales para los sentidos de la vista, del sabor y del tacto. Muchas veces las características visuales de un objeto se conectan con otras calidades sensoriales tales como el olor, el sonido o emociones como el amor y el dolor, percibidas por otras partes del cerebro. Otras veces las sensaciones visuales necesitarán una respuesta de la musculatura del cuerpo. En este caso se establece un lazo sensorio-motriz definido por las redes neuronales específicas que conectan la parte posterior del cerebro donde se localizan las sensaciones, con la parte anterior donde se localiza la acción¹⁸⁵.

Y además, Miguel Ángel del Pozo explica que:

Las técnicas de neuro-imagen han puesto de manifiesto que los mapas funcionales no son una foto fija de una región específica del cerebro, sino que la actividad neuronal puede variar significativamente dependiendo del contexto en el que se produzca el procesamiento de la información (...) Entre los factores que pueden modificar los mapas cerebrales, el nivel de atención es uno de los más y mejor conocidos. La focalización de la atención en un estímulo visual contribuye al procesamiento sensorial del estímulo, y al mismo tiempo suprime el procesamiento de otra información no atendida y, por tanto considerada como irrelevante.¹⁸⁶

Según la psicología ambiental, que estudia la interacción del ambiente físico con la conducta y la experiencia humana, abordando también los diferentes ámbitos y problemáticas que se derivan de esta relación, tendríamos en primer lugar que diferenciar entre el concepto de sensación y el de percepción.

Las sensaciones son fenómenos que hacen referencia a cómo nuestros receptores sensoriales y el sistema nervioso representa nuestro ambiente externo. Como sostiene Fernando Cepeda, “el mundo de las sensaciones es el mundo de nuestra relación con el exterior, pero también lo es de la interacción con nosotros mismos. El organismo reacciona ante los estímulos de su entorno para conocerlo, adaptarse a él e interactuar con él. [...] una sensación es un proceso mediante el cual los órganos de los sentidos convierten los estímulos en datos elementales, en información que es procesada por el sistema nervioso. Las sensaciones permiten al individuo relacionarse con su entorno y con su mismo cuerpo para

¹⁸⁴ ACUÑA, C. Op. Cit. p.34.

¹⁸⁵ Cfr. NEIDICH, W. (2004). *BLOW UP: Photography, Cinema and the Brain*. Artbrain.org. <http://www.artbrain.org/blow-up-photography-cinema-and-the-brain/>

¹⁸⁶ POZO, M. A. (2004) “Neuroimagen funcional: una ventana abierta al funcionamiento del cerebro” Revista de Occidente, nº 45, p.14.

generar experiencias”¹⁸⁷. La percepción ambiental es el resultado del proceso psicológico por el cual las diversas sensaciones se organizan e integran para configurar un cuadro coherente y significativo del entorno. Los psicólogos distinguen entre el concepto de sensación y el de percepción, Cepeda establece las siguientes diferencias:

- a) Se considera sensación exclusivamente a la excitación de algún receptor corporal al recibir una estimulación, mientras que al percibir se trata de identificar en qué consistió esa estimulación y qué significa.
- b) La sensación requiere de un proceso meramente físico-químico, en el cual el organismo reacciona de acuerdo con las características “naturales” de su sistema nervioso, mientras que en la percepción intervienen la experiencia y el aprendizaje previos.
- c) En la sensación simplemente se captan los estímulos, mientras que en la percepción éstos son interpretados¹⁸⁸.

Si relacionamos estos conceptos con la construcción de la mirada artificial, en lo que atañe a la fotografía, podríamos identificar la sensación con los procedimientos pre-digitales, empeñados en capturar la imagen de la cámara oscura. En la etapa digital la imagen capturada “sentida”, ahora puede ser percibida por la máquina y el empeño se centra, ahora, en su interpretación.

En el epílogo del capítulo “Cerebro y cognición: las representaciones mentales”, Juan A. García-Porrero concluye:

El cerebro construye las representaciones con el material que se ofrece a su sensibilidad y se hace conforme a unas reglas impuestas por las propiedades y la organización de las redes neuronales, las cuales han sido construidas por los genes en interacción con el medio a través de la evolución. Sobre la base de la formación de redes neuronales rígidas y estables, los genes han construido, también, circuitos plásticos que hacen posible la percepción [...] los mapas senso-perceptivos son modificables por el efecto del aprendizaje. De este modo la percepción está sometida a la experiencia –la acción de lo externo– y nos permite identificar, reconocer objetos nuevos y establecer categorías diferentes. Y construir nuestra propia intimidad cerebral, nuestro propio y personal paisaje neuronal¹⁸⁹

Ser conscientes implica que nuestros sentidos se encuentren trabajando y enviando información a nuestro cerebro. Cuando hablamos de consciencia nos damos cuenta de nuestra existencia y de nuestro entorno. Todos nuestros sentidos son coordinados perfectamente para comprender. Ser consciente implica que lo “sentido” es “percibido”.

¹⁸⁷ ZEPEDA HERRERA, F. (2008). *Introducción a la Psicología. Una visión científico humanista*. Posición. 141 (159/414). Mexico: Ed. Pearson Educación. Ebook.

¹⁸⁸ *Ibíd.* Posición. 142 (160/414).

¹⁸⁹ GARCÍA-PORRERO, J.A. (1999). “Cerebro y cognición: Las representaciones mentales”. En Juan A. García-Porrero, Jesús Flores, et al. *Genes, cultura y mente: una reflexión multidisciplinar sobre la naturaleza humana en la década del cerebro* (pp.67-96). Servicios de publicaciones de la Universidad de Cantabria. Santander. p.94

Para analizar cómo vemos, cómo registramos y concebimos el exterior, muchos científicos se han basado en las experiencias de pacientes que eran ciegos de nacimiento o que habían perdido la vista a una edad temprana y que, posteriormente, consiguieron recuperar la visión. En 1728, Cheselden publicó en las *Philosophical Transactions of the royal Society* un informe de algunas observaciones realizadas por un joven ciego de nacimiento que fue intervenido a los trece o catorce años de edad, mediante un nuevo procedimiento quirúrgico. Cheselden implantaba una “pupila artificial” en cada uno de los ojos de un niño de trece años con cataratas congénitas. El niño recuperó la visión y esto permitió estudiar que veía el muchacho. Cheselden describe en la siguiente cita el relato de lo que ve el paciente por primera vez:

Cuando fue capaz de ver por primera vez, estaba tan lejos de formular juicios acerca de las distancias, que pensaba que todos los objetos que veía estaban tocando sus ojos (como él lo expresó), igual que lo que palpaba tocaba su piel... Sólo deseo relatar un punto concreto (aunque parezca trivial): habiendo olvidado a menudo cuál era el gato y cuál era el perro, le daba vergüenza preguntarlo; pero tomando en sus manos al gato (que conocía por el tacto), observamos que lo contempla detenidamente, y luego, depositándolo en el suelo, dijo: “¡muy bien, gatito! Para otra vez ya te sabré reconocer...”. Al principio pensamos que era capaz de reconocer las imágenes que le enseñábamos, pero luego descubrimos que estábamos equivocados: a los dos meses de la intervención descubrió, de improviso, que representaban cuerpos sólidos; hasta aquel momento los había considerado planos multicolores, o superficies diversificadas con una cierta variedad de pinturas. Pero después incluso de descubrir eso, siguió sintiéndose sorprendido, porque esperaba que las pinturas tendrían el mismo tacto que las cosas que representaban, y le extrañaba que aquellas partes que a partir de sus luces y sombras parecían redondeadas e irregulares, fueran al tacto planas como lo demás... Y preguntó cuál era el sentido que le engañaba, si el tacto o la vista.¹⁹⁰

A partir de este tipo de estudios se pone de manifiesto que cada sentido posee su propia estructura espacial, específicamente diversa del resto y que también debe existir una estrecha interrelación entre los sentidos, especialmente entre el sentido de la vista y el tacto. Esta relación se establece únicamente mediante la experiencia, en virtud de un proceso asociativo. Necesitamos realizar asociaciones entre nuestros sentidos para poder llegar a conclusiones que se instalen en nuestra memoria y sirvan de experiencia para futuros estímulos sensoriales. Según el filósofo Ismael Martínez Liébana,¹⁹¹ algunos psicólogos asociacionistas de nuestro siglo, como Zaporozhets o Gil Ciria, sostienen que el tacto, en conjunción con el movimiento, es el encargado de hacer percibir a la vista el espacio

¹⁹⁰ CHESELDEN, W. “Philosophical transactions of the Royal Society”. 1728, t. XXXV, pp 447-455. págs. 448-449; reimpresa en Pastore, 1971, págs. 413-416.

¹⁹¹ Cfr. MARTÍNEZ LIÉBANA, I. “El ciego de Molyneux: un problema metafísico sobre la interconexión sensorial”. Revista Educación y futuro nº 6. (ref. 16 de abril de 2004). Disponible en : http://www.cesdonbosco.com/revista/revistas/revista%20ed%20futuro/EF6/ciego_santi.htm

tridimensional y, en este sentido, de “enseñarle” a referir las sensaciones de luz y color al exterior. Esta tesis suele hoy sustentarse en una consideración anatómica y fisiológica del ojo. Como sabemos, los rayos de luz enviados a la parte posterior del ojo producen una “imagen” plana e invertida en la retina. Siendo esto así, el hecho de que veamos efectivamente los objetos, no en dos sino en tres dimensiones y no invertidos sino derechos, se debe a que el tacto, apoyado por nuestra capacidad de visión estereoscópica, se convierte aquí en sentido “educador”, enseñando a la vista a ver en profundidad y con la inversión corregida.

Cualquier sentido aislado dejaría de serlo y, por tanto, por sí solos, la visión sería ciega o el oído sordo. W.J.T. Michell en su ensayo “Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual” reflexiona sobre los mitos de esta cultura y también propone una serie de contra-tesis sobre la cultura visual. Analiza como mito el hecho de que la cultura visual acepte de forma problemática la idea de que el arte tiene que ser definido, exclusivamente, a partir de sus facultades ópticas. Según Michel¹⁹² vivimos en una era predominantemente visual donde la modernidad ha aceptado la hegemonía de la visión y los medios visuales. Como contra-tesis defiende que la cultura visual conlleva una meditación sobre la ceguera, lo invisible, lo oculto, lo imposible de ver y lo desaparecido. De igual modo, la cultura visual reflexiona sobre la sordera y el lenguaje gestual, a la vez que reclama la atención hacia lo táctil, lo sonoro, lo háptico¹⁹³ y el fenómeno de la sinestesia¹⁹⁴. Es evidente que la cultura del siglo XXI se asienta sobre la supremacía del ver, como si lo externo se pudiera comprender absolutamente mediante la visión. Aunque ciertamente esta afirmación es exagerada, es sensato pensar que la visión, amplificadas por la tecnología, se erige como coordinadora de todo lo que no es visual.

La visión en nuestros días está dotada de una gran cualidad que le concede el privilegio de ser notario de la realidad: lo que es visible existe y lo invisible no cuenta. Este concepto es asumido en un proceso magnificado por la fotografía. Los estímulos visuales que recibimos compiten para influir en nuestra conducta, se registran en la retina y son enviados, a través del nervio óptico, al cerebro, activando así la actividad neuronal. Las neuronas que más reaccionan

¹⁹²Cfr. MITCHELL, W.J.T. “Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual”. Revista estudios visuales, Madrid, 2003. pág 25. Este ensayo se publicó originalmente en el volumen *Art History, Aesthetics, Visual Studies*, eds. Michael Ann Holly and Keith Moxey, Sterling & Francine Clark Art Institute, Mass, 2002.

¹⁹³ Háptico: Expresión caracterizada por un sentimiento subjetivo al representar algo. El término háptico sirve en la jerga técnico - profesional de psicólogos, biólogos e ingenieros electrónicos como término que identifica aquella interacción del hombre con su entorno cuando utiliza el sentido del tacto como elemento de entrada de datos (input) de forma activa y consciente.

¹⁹⁴ La sinestesia consiste en experimentar sensaciones de una modalidad sensorial particular a partir de estímulos de otra modalidad distinta.

a los estímulos son las que están más preparadas para sentir el mundo actual, es decir, aquellas que buscan nuevas relaciones organizándose en nuevas redes. Las neuronas que se organizaron para ordenar los estímulos de otras épocas se vuelven ineficientes. Esto, de ser cierto, nos lleva a especular con la existencia de una influencia exterior que pretende “colonizar la conciencia”, como plantea Neidich,¹⁹⁵ desde un punto de vista neuro-especulativo.

Nuestro sistema nervioso es variable. Está preparado para adaptarse a diferentes condiciones ambientales. En ciertos momentos, las diferentes señales pueden ser consideradas importantes y en otros de escasa relevancia. Las señales percibidas como importantes son repetidas y se enlazan con sistemas de redes neuronales que comparten herencias o significados comunes. Esto implica que el cerebro construye sus redes mediante un proceso de selección del grupo neuronal. Primero, las redes neuronales se estimulan repetidamente comenzando a operar más rápida y eficientemente. En segundo lugar, la repetición se relaciona con otras redes donde comparten un estímulo o contexto común. En tercer lugar, interviene la memoria cultural por medio de las relaciones inconscientes e implícitas en la historia. Finalmente, estas redes atraen a otras neuronas inmaduras, las neuronas pluri-potenciales que, como indica Neidich, se transforman en el contexto de esta información y se incorporan a la red. Esto ayuda a explicar el crecimiento excesivo del cerebro durante el desarrollo temprano. Por otro lado, las redes que no son estimuladas no alcanzan un nivel eficiente para competir con las que sí han sido estimuladas repetidamente, tendiendo a ser excluidas y experimentando un proceso de muerte celular, conocida como apoptosis¹⁹⁶.

Esta construcción de redes en el cerebro puede estar condicionada por cómo se percibe el exterior. Sabemos que las formas complejas o poco habituales provocan para el observador un mayor número de pausas en la fijación de la mirada. Con este proceso conseguimos identificarlas, un esfuerzo que resulta innecesario cuando lo que observamos es cotidiano. Lo desconocido, es decir, la actualidad recién generada, con sus innumerables nuevos matices, nos obliga a prestarle mayor atención. Este planteamiento enlaza con las hipótesis de Neidich sobre *la colonización de la conciencia*, a saber, ¿es el exterior el que

¹⁹⁵ Cfr. NEIDICH, W. “La colonización de la conciencia: un punto de vista neuroespeculativo”. I Congreso Internacional de Estudios Visuales. Coord. José Luis Brea, Juan Luis Moraza, Panel III. Visibilidad/tecnología / sociedad del conocimiento, Madrid, 2004
<http://estudiosvisuales.net/CONGRESO2004/areas/panel3.html>

¹⁹⁶ Cfr. NEIDICH, W. (2004). *BLOW UP: Photography, Cinema and the Brain*. Artbrain.org.
<http://www.artbrain.org/blow-up-photography-cinema-and-the-brain/>

condiciona la evolución de nuestros sistemas neuronales? O, por el contrario, ¿son nuestros sistemas neuronales los que se desarrollan para colonizar lo externo? ¹⁹⁷.

Necesitamos disponer de la capacidad de relacionarnos con lo externo para sobrevivir en un proceso de adaptación al medio. Según Juan Vicente Sánchez-Andrés, catedrático de fisiología de la Universidad de la Laguna:

La actividad exploratoria de los animales se dirige sistemáticamente a la búsqueda de alimento y pareja y se detiene una vez satisfechas esas demandas. (...) Esta limitación tiene un gran valor adaptativo en un contexto de competencia por unos recursos limitados: carece de sentido consumir la energía requerida para un movimiento que no conduzca a la satisfacción de necesidades básicas.¹⁹⁸

Sin embargo, en este sentido, el hombre es una excepción, puesto que ha ido desarrollando rasgos antieconómicos. Sánchez-Andrés relaciona tímidamente esta excepción con un periodo posglaciar que, al ocasionar la extinción de numerosas especies a causa del frío, originó una abundancia de recursos y con ello una actividad exploratoria continua e injustificada desde el punto de vista energético. A largo plazo, esta actividad se convertiría en un valor fundamental, sobre todo, por la necesidad de interactuar con la sociedad, es decir, de fomentar las relaciones del hombre con el hombre y no sólo con el medio ambiente. El contexto de sobreabundancia sensorial y relacional con el que encontramos en el siglo XXI, alejado de la competencia por los recursos básicos, potencia más las relaciones sociales gracias a la tecnología digital, lo que permite construir más redes de interacción entre personas. Cámaras fotográficas, ordenadores y programas informáticos se alían con nuestro sistema visual para adaptarnos al nuevo entorno digital propio de este nuevo siglo.

Originariamente nuestra mirada nos advertía del peligro o detectaba los alimentos y, a través de ella, también éramos seducidos. La visión es un sentido que advierte en la distancia y también en la distancia es capaz de interpretar el entorno real. ¿En qué se basa la visión para realizar sus interpretaciones? En realidad, no atendemos a objetos específicos en el ambiente ni registramos en la memoria cada orientación de estos objetos. En su lugar recordamos las características de estos objetos tales como el color, la luminosidad, el volumen o la forma, ya sea mediante la percepción de texturas, movimiento, tamaño, profundidad... La mirada asociada a la experiencia cuenta además con el recuerdo que le permite convertir en rutinas

¹⁹⁷ Ibíd. <http://www.artbrain.org/blow-up-photography-cinema-and-the-brain/>

¹⁹⁸ SANCHEZ-ANDRÉS, J. V. (2004). "Memoria y conocimiento". Revista de Occidente, nº 45, enero 2004. p.82.

los nuevos estímulos, para provocar comparaciones de patrones en el futuro. Así, los colores puros saturados, que siempre han atraído el interés de los seres vivos, han estado omnipresentes en la naturaleza y han sido un reclamo constante de cualquier mirada, bien para atraer o bien para advertir de un peligro. Las formas complejas, distintas, permiten también que nuestra mirada se fije en ellas por la necesidad de valorar lo que se encuentra ante nosotros. Lo extraño, lo que no corresponde con “la rutina”, necesita un proceso de atención mayor que lo obvio. Lo cotidiano, en definitiva, lo conocido, implica un proceso de comparación más rápido con los estímulos ya integrados en nuestra cultura visual. Desde este punto de vista, la atención visual sería más activa en los niños (que son como esponjas) y que acumulan un grado de experiencia escaso. En el adulto, el proceso de percepción visual se presentaría sistematizado y esta simplificación podría estar siendo tomada en cuenta para la normalización de “la mirada artificial” en las relaciones cámara fotográfica y ordenador.

Por lo tanto, el registro visual del exterior, es decir, la percepción óptica, es un proceso complejo y variable en el que hay que tener en cuenta, en primera instancia, las capacidades innatas y su evolución entre generaciones; y, en segunda instancia, el aprendizaje del individuo en función de su entorno cultural, así como el conocimiento que se aplica para potenciarlo o incluso para transformarlo. También hay que advertir que la corteza pre frontal del cerebro tarda más en madurar en los seres humanos y sólo puede considerarse ya completa al final de la adolescencia.

2.4. Interpretación de los estímulos recibidos

La tesis fundamental de la psicología conductista afirma que, “para explicar, predecir o controlar la conducta, una teoría conductista no ha de apoyarse más que en tres categorías de fenómenos: la situación, la respuesta y el organismo”¹⁹⁹. Sin embargo, más allá de las teorías conductistas, basadas únicamente en la reacción estímulo – respuesta, las teorías cognitivistas incorporan otros procesos internos que suceden en la mente de la persona. Según el diccionario Akal de psicología, “se designa bajo este nombre (cognitivism) un conjunto de concepciones psicológicas cuyo objeto principal es el estudio de los procesos de adquisición de los conocimientos y el tratamiento de la información”²⁰⁰. Así, al situarnos ante un determinado entorno, se ponen en marcha un conjunto de mecanismos fisiológicos y psicológicos que

¹⁹⁹ BÉLANGER, J. (1999). “Imágenes y Realidades del Conductismo”. Oviedo: Edt. Universidad de Oviedo. p. 20. Título original: Images et réalités du Behaviorisme, en la revista Philosophiques, 5, 3-110, 1978.

²⁰⁰ DORON, R. PAROT, F. (1998). *Diccionario Akal de psicología*. Madrid: Edt. Akal. p. 105.

permiten percibirlo y hacernos una idea de cómo es y cómo relacionarnos en él. Las sensaciones recibidas son integradas en unidades de contenido y significado, lo que nos permite reconocer, comparar o explorar el entorno, experimentar sensaciones o emociones y actuar en consecuencia, integrando las motivaciones e intereses personales, las características ambientales y el contenido social que se deriva del propio contexto.

Si puede establecerse una distinción más o menos clara entre percepción y cognición, ésta se centraría en que la percepción hace referencia a procesos derivados de nuestra experiencia directa con el entorno, mientras que la cognición se refiere a aquellos procesos que implican información "no presente" en el momento concreto. Jose Bayo Margalef, en relación al estudio del desarrollo de la percepción de Piaget,²⁰¹ indica que "desde el primer momento Piaget se niega a conceder a la actividad perceptual el rango de otras actividades cognitivas [...] adjudica a estas un 'carácter bastante primitivo o elemental' [...] es un punto de partida comprometido que concreta no aceptando la diferencia entre 'los mecanismos de la percepción en sí misma', por un lado, y 'los de sus deformaciones o ilusiones' por el otro"²⁰².

La percepción sería pues una respuesta activa que se puede ir transformando en función de los estímulos del exterior que percibe el sujeto y sus propios esquemas subjetivos. Llegamos así al modelo de aprendizaje constructivista que sostiene que el aprendizaje se construye: "el constructivismo difiere de otros puntos de vista, en los que el aprendizaje se forja a través del paso de información entre personas (maestro-alumno), en este caso construir no es lo importante, sino recibir. En el constructivismo el aprendizaje es activo, no pasivo"²⁰³. Cabe deducir, por tanto, que nuestros ojos están ahora más activos que nunca en la historia de la humanidad. No sólo tienen el reto de adaptarse a los miles de millones de estímulos visuales creados con las herramientas fotográficas o videográficas, sino que también son parte activa en su creación, es decir, en su "construcción cultural". Hernández Requena basándose en Piaget indica:

Las personas no entienden, ni utilizan de manera inmediata la información que se les proporciona. En cambio, el individuo siente la necesidad de construir su propio conocimiento. El conocimiento se construye a través de la experiencia. La experiencia conduce a la creación de esquemas. Los esquemas son modelos mentales que almacenamos en nuestras mentes. Estos

²⁰¹ Jean William Fritz Piaget fue un epistemólogo, psicólogo y biólogo suizo, creador de la epistemología genética realizó importantes aportaciones a estudio de la infancia y es reconocido por su teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia.

²⁰² BAYO, J.. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Ed. Anthropos. p.112.

²⁰³ HERNÁNDEZ REQUENA, S.. Monográfico "Comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico". Artículo "El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje". Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 5, nº2. Fecha de publicación: octubre 2008. p. 27. <http://journals.uoc.edu/index.php/rusc/article/view/v5n2-hernandez>

esquemas van cambiando, agrandándose y volviéndose más sofisticados a través de dos procesos complementarios: la asimilación y el alojamiento²⁰⁴

En el ecosistema visual del siglo XXI, construido como consecuencia de la participación social, el individuo se está viendo desbordado, colapsado por la enorme información que tiene que procesar su mirada y que no es capaz de gestionar. Esta experiencia está llevando a la necesidad de construir plataformas, con ayuda de la tecnología, que permiten ordenar este panorama. Dichas herramientas permiten gestionar, a través de esquemas, el uso operativo de esta información para que forme parte de nuestra experiencia.

Según la escuela de psicología de la Gestalt, que hizo importantes contribuciones al estudio del aprendizaje y de los procesos creativos en la segunda década del siglo XX, “cuando se aplica a la percepción se refiere a nuestra tendencia a ver patrones, a distinguir un objeto de su fondo y a completar una imagen a partir de una cuantas señales [...] La psicología de la Gestalt estableció la base para el estudio moderno de la sensación y la percepción y contribuyó a revivir el interés por los procesos mentales (o cognoscitivos)”²⁰⁵.

La percepción se estudia tomando en cuenta configuraciones globales (en alemán, *Gestalten*) de los procesos mentales. “la idea o principio básico de la Gestalt suele ser condensada en un lema, utilizado habitualmente como divisa de la Escuela: “El todo es más que la mera suma de las partes, y anterior a ellas”²⁰⁶. En este sentido, la unidad perceptible real es la forma: una estructura mental que toma sus atributos de una estructura correspondiente a los procesos cerebrales. Los experimentos de los partidarios de esta teoría muestran que la percepción de la forma no depende de la percepción de los elementos individuales que la constituyen. En consecuencia, la cuadratura se puede percibir tanto en una figura hecha con cuatro líneas rojas como en otra hecha con cuatro puntos negros. En definitiva, los principios de la Gestalt describen los procesos visuales que articula el cerebro para percibir la forma, la distancia y la profundidad. Estos estudios, pese a su importante contribución, en la actualidad han sido ampliamente refutados. Para los psicólogos empiristas, los sentidos son, en origen, sistemas completos e independientes a partir de los cuales el sujeto obtiene toda la información que posee acerca del mundo y de sí mismo.

²⁰⁴ Ibíd. p.27

²⁰⁵ MORRIS, MAISTO, A. (2013). *Psicología*. Edt. Pearson. p. 18.

²⁰⁶ SÁIZ, M (coordinadora). PASTOR, JC. TORTOSA, F. CIVERA, C. (2009). *Historia de la psicología*. Edt. UOC. p. 252.

Sabemos que el aprendizaje se produce esencialmente en la corteza cerebral y que el sistema nervioso es capaz de generar nuevas conexiones neuronales y que, además, estas conexiones sirven como base para la memoria y por lo tanto para el aprendizaje. Según Fernando Zepeda, los mecanismos biológicos en los que se apoya el aprendizaje pasan por la adaptación celular a los estímulos y, citando a Viana (1995), este autor indica que:

Mediante el estudio de varios invertebrados se ha encontrado que estos son capaces de “habituarse” a situaciones. Ésta es la forma más rudimentaria y simple de aprendizaje, la cual consiste en lo siguiente: si a un organismo se le presenta un estímulo desconocido, éste provocará una respuesta refleja de defensa; si el estímulo se repite en numerosas ocasiones y no viene acompañado de ninguna agresión hacia el animal, este último terminará por “habituarse”, esto es, dejará de responder a su presencia como un reflejo de defensa²⁰⁷.

Además, desde el punto de vista fisiológico, Zepeda hace referencia a la plasticidad del sistema nervioso, puesto que “este consiste en la capacidad de sus células de modificarse cada vez que se aprende algo nuevo”²⁰⁸

En el aprendizaje adquirido por referencia sensorial, descrito por Zepeda, el autor pone de manifiesto que los seres humanos no tenemos patrones de aprendizajes iguales y cada individuo resulta ser más susceptible a unos estímulos sensoriales que a otros: “las personas visuales aprenden más fácilmente si son sometidas a estímulos visuales, tales como imágenes, esquemas, fotografías, diagramas, e incluso a descripciones en las que el lenguaje tiene mayor relación con el sentido de la vista”²⁰⁹. Así diferencia a este tipo de personas de las que son auditivas y de las motrices o kinestésicas.

Pero, ¿podríamos establecer leyes que rigen nuestra forma de aprender? Zepeda propone para dirimir la cuestión la siguiente relación, basándose en aportaciones de distintos autores como Thorndike, Edwin R. Guthrie, Clark L. Hull, Skinner o Tolman²¹⁰:

- La ley del efecto. Esta ley establece que, de dos situaciones iguales, aquellas asociaciones que conducen a un estado de satisfacción se adquieren como aprendizaje.
- La ley del ejercicio o de la práctica. Ante dos situaciones iguales, aquellas asociaciones o apareamientos que son practicados o ejercitados tienden a ser asimilados, en cambio, aquellos que no se utilizan desaparecen. La falta de práctica de una determinada disciplina puede generar la inhabilidad del individuo.
- La ley de asociación. Las experiencias que suceden juntas, tienden a repetirse juntas.
- Ley del condicionamiento contiguo. Una combinación de estímulos que han sido acompañados por un movimiento tenderá a ser seguida por dicho movimiento cuando

²⁰⁷ Cfr. ZEPEDA HERRERA, F. (2007). Op. Cit. Posición. 201(210/414)

²⁰⁸ ZEPEDA HERRERA, F. (2007). Op. Cit. Posición. 190 (219/414)

²⁰⁹ ZEPEDA HERRERA, F. (2007). Op. Cit. Posición. 190 (208/414)

²¹⁰ Cfr. *Ibíd.*

sea provocada nuevamente. En este caso Zepeda pone de ejemplo a los estudiantes que asisten a clase sin asientos asignados pero espontáneamente suelen ocupar todos los días los mismos lugares.

- Ley de la adquisición. Es factible incrementar gradualmente la fuerza de un hábito por medio del reforzamiento contiguo. La fuerza del hábito se convierte en una acción por medio de las motivaciones. En ausencia de motivación, la ejecución se desploma hasta cero. En ausencia de la fuerza del hábito, la ejecución también es cero, ya que la motivación y el hábito se encuentran relacionados entre sí en una función de tipo matemático.
- Ley del condicionamiento operante. Si la ocurrencia de una respuesta es seguida por un estímulo reforzador, se incrementará la tasa de respuestas.
- Ley de la transferencia del aprendizaje. El aprendizaje de un laberinto por un animal consiste en la construcción de gestalts significativas. Las gestalts significativas son procesos que consisten en relaciones aprendidas entre algunas claves del ambiente y las expectativas del animal. Un patrón gestáltico significativo es denominado mapa cognitivo, y es el mapa cognitivo del animal el que le permite recorrer el laberinto correctamente.

El aprendizaje y la memoria están relacionados estrechamente “la memoria se refiere a la impresión, almacenamiento y evocación de los recuerdos; el aprendizaje tiene que ver con la adquisición de los mismos²¹¹. Por lo tanto podríamos pensar que, en el acto de fotografiar, conseguimos favorecer la memoria mediante este recurso mecánico, que ahora almacenamos digitalmente y gestionamos desde la complejidad de las computadoras. Conseguimos apoyarnos en el registro de imágenes para ayudar a nuestro cerebro a revelar experiencias ocurridas en el pasado que pueden ser almacenadas y recuperadas. Los procesos de memoria física y psíquica de nuestro cerebro, en cada individuo, incluso en cada etapa de su desarrollo se presentan de forma diferente; encontramos individuos que tienen una mayor memoria auditiva, táctil, gustativa, olfativa o visual. En cada caso, la memoria es capaz de registrar con más facilidad los estímulos percibidos por los sentidos asociados. Además la memoria en nuestro cerebro no permanece intacta, ya que el olvido es algo característico del ser humano causando la pérdida de buena parte del conocimiento adquirido. Los sistemas mecánicos de registro pueden permanecer en el tiempo, sobreviviendo a generaciones, siempre y cuando se orqueste una gestión apropiada de los documentos obtenidos.

La mayoría de los estímulos puros de la experiencia sensorial son corregidos de inmediato y de forma inconsciente, es decir, transformados en percepciones o experiencia útil, es decir, reconocible. El proceso de percepción no se limita a organizar los estímulos sensoriales directos en forma de percepciones, sino que éstas, por sí mismas, recuperadas

²¹¹ ZEPEDA HERERA, F. (2007). Op. Cit. Posición. 208 (226/414)

de la experiencia pasada, también se organizan favoreciendo una más rápida y adecuada formación del proceso de percepción actual. Hoffman²¹², refiriéndose a una imagen mostrada por el neuropsicólogo H. Richard Tyler a finales de los años sesenta, como es el caso de la señorita W que sufría simultagnosia dorsal (un problema de restricción de la atención de manera que el paciente puede prestar atención como mucho a un objeto o raramente a dos, pero incluso la atención por ese objeto se desvanece enseguida, y el objeto desaparece), afirma que una persona normal puede utilizar las curvas bidimensionales del dibujo y, por medio de múltiples reglas visuales, construir formas en 3D para reconocer los objetos que aparecen en el dibujo.

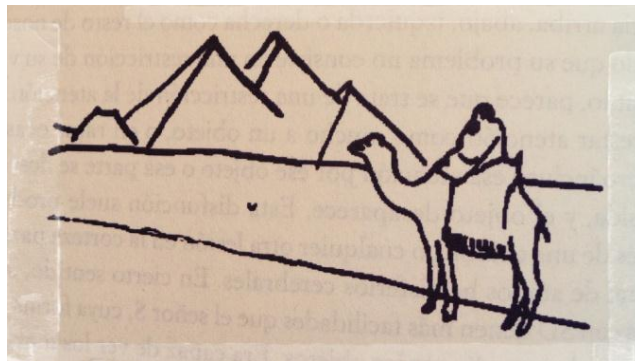


Figura 26: Imagen mostrada por H. Richard Tyler a la señorita W. HOFFMAN, D.D. *Inteligencia Visual. Cómo creamos lo que vemos.* p. 122.

La clave para poder hacer esto es que dividimos esas figuras en sus partes, describiendo tanto las partes como sus relaciones espaciales. Esta información la usamos para buscar en la larga lista de objetos que conocemos hasta que se encuentre uno que encaje. La paciente de Tyler nunca veía el “todo”, sino sólo partes que enseguida “desaparecían”.

Una percepción deficiente implica experimentar el mundo como un caos, mientras que una ‘extrapercepción’ (eliminar estímulos que no se ajustan a los esquemas de la percepción o percibir estímulos inexistentes) puede llevar a experimentar el mundo inadecuadamente, con sentimientos de depresión en el primer caso y de alucinación o delirio en el segundo.

²¹² Cf. HOFFMAN, D.D.. (1998). *Visual intelligence*. Nueva York: Ed. W. W. Norton & Company.. (>Versión castellana de Daniel Menezo: *Inteligencia Visual. Cómo creamos lo que vemos*. Barcelona: Ed Paidós Ibérica, S.A., 2000). pp. 121 – 125.

Es evidente que el lugar del cuerpo donde interpretamos los estímulos recibidos es el cerebro y, si su estudio ha gozado del interés de los científicos históricamente, en la actualidad la aplicación de potentes herramientas tecnológicas ha acelerado su exploración. “Las técnicas de neuroimagen funcional y los sistemas informáticos han permitido desarrollar modelos matemáticos que analizan y simulan la función global del cerebro”²¹³ y, habría que añadir, que lo hacen en vivo. Según Miguel Ángel Pozo,

La neuroimagen es una técnica que permite explorar el cerebro humano intacto y, al mismo tiempo, analizar las variaciones de la actividad funcional de las neuronas en los procesos mentales específicos del ser humano. No sólo se exploran la áreas cerebrales implicadas en funciones mentales sino que además se puede relacionar con las percepciones, los pensamientos y la actividad intelectual del sujeto consciente”²¹⁴.

La tendencia de las investigaciones de la neuroimagen funcional supone que disponemos de áreas cerebrales especializadas con regiones específicas de la percepción de sensaciones, entre otras funcionalidades. Pero estas áreas no son rígidas, sino que se moldean en función del contexto de procesamiento de la información: “la focalización de la atención en un estímulo visual contribuye al procesamiento sensorial del estímulo, y al mismo tiempo suprime el procesamiento de otra información no atendida y, por tanto, considerada como irrelevante”²¹⁵. Este forma de funcionar del cerebro establece prioridades en la atención de aquello que en cada caso consideramos trascendente, invisibilizando otros aspectos que en ese momento no hemos considerado determinantes.

La colocación de electrodos sobre neuronas aisladas en la corteza cerebral de un mono permite medir a los fisiólogos campos receptivos. Las neuronas responden a los estímulos alterando su promedio de carga eléctrica; por otra parte, los equipos de magnetoencefalografía (MEG) miden los cambios magnéticos de la actividad cerebral, siendo capaces de detectarlos en milésimas de segundo dentro del cerebro. Las continuas investigaciones que sobre el cerebro se desarrollan están poniendo de manifiesto que el desarrollo del córtex prefrontal ha sido decisivo en la aparición de nuestra especie y es decisivo en la evolución de nuestra civilización. Francisco J. Rubia expone que “cuando se observa el cerebro del chimpancé en comparación con el cerebro humano, llama la atención que en éste se produjo un desarrollo considerable del lóbulo frontal, o, para ser más exactos, de la corteza prefrontal. De ahí que se haya considerado a esta región el lugar de la

²¹³ POZO, M A. “Neuroimagen funcional: una ventana abierta al funcionamiento del cerebro” Revista de Occidente, nº 45, enero 2004. p. 11.

²¹⁴ *Ibíd.* p. 11.

²¹⁵ POZO, M A. *Op. Cit.* p.14

inteligencia, del libre albedrío; en suma, el área cognitiva por excelencia”²¹⁶. El lóbulo frontal es la zona del cerebro que más ha crecido y nos permite poder percibir y tener capacidad de abstracción.

Como sostiene Miguel Ángel Pozo, “en la actualidad la comunidad neurocientífica está de acuerdo en que el cerebro es el soporte físico de la mente”²¹⁷, aunque, siendo los fenómenos psicológicos funciones del cerebro, es difícil demostrar la intimidad de la mente y reducirla a la actividad electro-química de las neuronas corticales.

2.5. Los estímulos visuales y nuestra forma de percibirlos

Es de sobra conocido el pánico que provocó entre el público de los Lumière la observación por primera vez de un tren llegando a la estación en una gran pantalla de cine, ya que pensaban que la locomotora se les echaba encima.

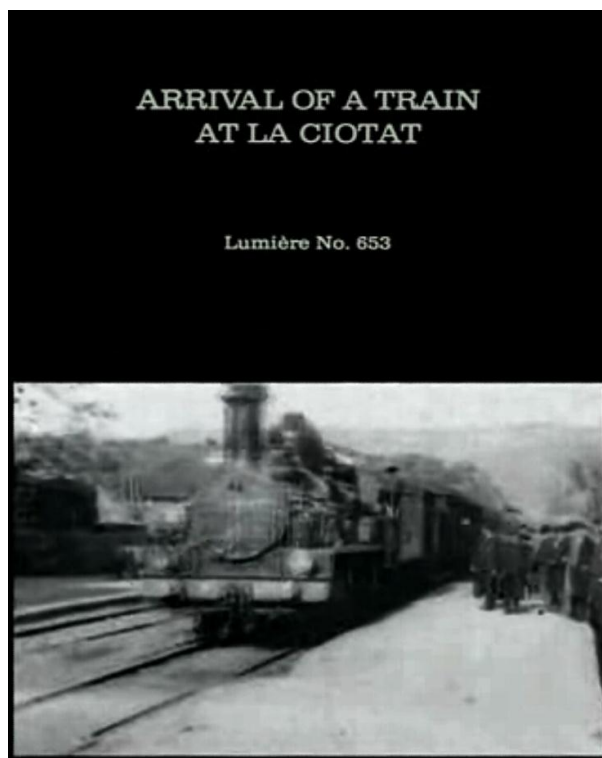


Figura 27: 25. Arribal of a train at la ciotat. Lumiere No. 653.

²¹⁶ RUBIA, F. J.. (2004) “La corteza prefrontal, órgano de la civilización”. Revista de Occidente, nº 45, enero 2004, p 89.

²¹⁷ POZO, M. A.. (2004) “Neuroimagen funcional: una ventana abierta al funcionamiento del cerebro” Revista de Occidente, nº 45, enero 2004. p 10.

El público tuvo que aprender las diferencias entre las imágenes directas y las creadas mediante el cine para poder comprender que en la sala no existía peligro alguno de ser arrollado por el tren. El siglo XX nos dejó un saturado paisaje visual, lleno de parafernalia fotográfica, cinematográfica y que más tarde evolucionaría hacia documentos videográficos y digitales. Esta circunstancia ha provocado un enorme desequilibrio entre lo natural y lo artificial, de forma que la mayoría de los estímulos visuales que percibimos han sido creados artificialmente. Actualmente, se puede llegar a dar el caso contrario al del tren que causaba horror en la pantalla de cine de principios de siglo. Podemos estar contemplando un acontecimiento verdadero por televisión y percibirlo como si se tratase de una película. Recordemos los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra el World Trade Center de Nueva York, retransmitidos en directo a todo el mundo, circunstancia que provocó en algunos telespectadores la sensación de estar contemplando una ficción televisiva.



Figura 28: Impacto de un avión en el World Trade Center el 11 de septiembre de 2001.

Cada vez con mayor intensidad, nuestra memoria está ligada a lo artificial, como resultado de, por ejemplo, las abundantes horas que dedicamos a ver televisión desde la niñez (periodo crítico para nuestra formación) o al trabajo delante de la pantalla del ordenador, por no hablar de la influencia en nuestra percepción visual que provocan las arquitecturas urbanas frente a los medios rurales.

Estamos creando un entorno en el que existe una supremacía de lo visual. Vivimos provocando una sobrecarga del sistema sensorial visual que se activa espontáneamente en presencia de los abundantes reclamos visuales. Esta sobrecarga del registro de lo sentido provoca cierta incapacidad para asociar significados a lo visto y termina por pasar desapercibido. El desequilibrio que crea la visualidad con respecto a otros sentidos podría estar transformando el conocimiento, las emociones, las actitudes y la apreciación con respecto a los nuevos entornos.

Pero este desequilibrio no ha surgido espontáneamente, sino que es construido de una manera determinada por las personas que, a su vez, están recibiendo ciertos estímulos y deciden darle al mundo una codificación visual determinada. Al registro visual del exterior se le otorga la capacidad suficiente para que nos aporte el conocimiento necesario del entorno. Pero, ¿es esto cierto? ¿Somos capaces de crear un lenguaje que se base casi exclusivamente en la visión? Si la visión goza de tanto éxito en nuestros días es por su papel de interlocutora con respecto a las tecnologías, que reclaman su atención constante. Mitchell, siguiendo con el concepto de “giro visual” o “hegemonía de lo visible” en la cultura actual, indica que hay “un dominio de los medios visuales y de espectáculo sobre las actividades verbales del habla, la escritura, la textualidad y la lectura [...] tal opinión podría ser calificada [...] con deleite por los iconófilos –quienes miran la plétora de medios visuales hoy existentes como una fuente de la que emergen nuevas y más elevadas formas de consciencia”²¹⁸. Pero esta hegemonía de lo visible implica un cambio en nuestra relación con lo que vemos. Nuestra mirada deja de dominar lo que ve para ser influida por las imágenes que representan “el ver”. Mitchell sostiene “que la visión y todas las formas visuales constituyen la expresión de relaciones de poder, en las cuales el espectador domina el objeto visual, mientras que las imágenes y sus productos ejercen poder sobre los observadores”²¹⁹

En la investigación llevada a cabo en la ciudad de Cali sobre la contaminación y su influencia en el desarrollo de niños entre 5 y 7 años, Diana Erazo, Rocío Gutiérrez, Mariana Tenorio y Sally Toledo²²⁰ se preguntaban si los actuales problemas ambientales pueden influir

²¹⁸ MITCHELL, W.J.T. (2003). “Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual”. Revista estudios visuales, Madrid. pp. 28-29. Este ensayo se publicó originalmente en el volumen *Art History, Aesthetics, Visual Studies*, eds. Michael Ann Holly and Keith Moxey, Sterling & Francine Clark Art Institute, Mass, 2002.

²¹⁹ *Ibíd.* p.29.

²²⁰ VVAA. Investigación “contaminación y su influencia en el desarrollo del niño”. Proyecto síntesis, Carrera de psicología, Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (en línea) 1999 (Febrero). (Ref. 26 de febrero de 2004). Disponible en:

en el desarrollo normal tanto físico como psicológico del niño. Una de las influencias que formaban parte de este estudio era la contaminación visual, basada en que, al observar un objeto lejano, el sistema visual se encuentra relativamente relajado. En cambio, al observar un objeto cercano se ponen en funcionamiento diferentes subsistemas a fin de mantener el objeto enfocado. Se atiende en este estudio al uso de ordenadores, lo que implica trabajar con los monitores y realizar combinaciones de vergencias y cambios de enfoques muy complejos y variados. Sumando la tensión emocional que demanda la tarea, podemos entender que, al mantener todos estos mecanismos durante largos períodos, se produce la aparición de diferentes reacciones individuales que se manifiestan de muchas maneras, de acuerdo a variables personales. Estas nuevas demandas visuales incluyen actividades musculares, con el consiguiente gasto de energía que puede generar cansancio y malestar. Esta investigación señala que se están produciendo factores ambientales que generan una contaminación visual provocada por el cambio de funciones en la mirada, creando estrés visual.

La palabra estrés (tensión) se refiere a un término médico que comprende todos los cambios que se operan en el individuo sometido a un esfuerzo. Estos cambios son adaptaciones normales que se desencadenan para poder llevar adelante la tarea. Las molestias aparecen cuando la reacción es exagerada. El "estrés visual" al que se refiere este estudio es más apreciable en los niños. Se define como "la inhabilidad de los niños para procesar determinada información visual de una manera confortable y eficiente"²²¹. Dicho término se aplica al estrés general producido por entornos con grandes demandas de actividad visual y se manifiesta con reacciones físicas y psíquicas. Entre los primeros síntomas observados se describen cambios en el electroencefalograma, aumentos en la frecuencia cardiaca, cambios de la frecuencia respiratoria, cambios en la respuesta eléctrica de la piel, etc., seguidos de ansiedad, angustia, irritabilidad, depresión o fatiga.

Actualmente los medios visuales, entre los que podemos considerar a la fotografía, el cine, el vídeo, la televisión e Internet, son muy accesibles a través de los dispositivos móviles Smartphone, capaces de poner a disposición de nuestra mirada todos estos medios. La movilidad del dispositivo permite la conexión permanente con el "universo visual" del siglo XXI a través de su pequeña ventana de entre 4 y 10 pulgadas de tamaño, logrando que agachen la cabeza miles de millones de usuarios que, ahora, tienen que adaptarse a la recepción de una

<http://correo.puj.edu.co/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/PSICOLOGIA_AMBIENTAL/PA99202a.htm>

²²¹Ibíd.

gran cantidad de contenido a la vez que caminan, trabajan o comen. El proceso de adaptación del ser humano a estos medios pasa por una alianza con la propia tecnología, a la que se diseña imitando al cerebro para que aporte soluciones que puedan recuperar los contenidos considerados útiles para cada individuo del panorama hipervisual. Mónica Deza opina que la tecnología está alterando nuestra percepción del mundo y sostiene que “existen estudios que demuestran que las nuevas generaciones de nativos digitales están adaptando sus cerebros y no sufren el síndrome de “sobrecarga informativa”, perdiendo a cambio profundidad en su modelo de pensamiento reflexivo [...] el mundo es hoy ya tan “instantáneo” y tan ampliamente distribuido, que se mueve en grandes bloques que ejercen gran influencia a nivel global; curiosamente de una forma muy similar al funcionamiento del cerebro”²²². Las transformaciones de comportamiento que el acceso a la Red está generando son bastante evidentes a nivel de interrelaciones sociales. En la fotografía de Adran Conoghue se reflexiona sobre esta cuestión de forma gráfica; prácticamente todos los estratos sociales se sumergen en su enclaustramiento particular con sus dispositivos de acceso a la Red, seguramente fomentando una comunicación muy activa con personas que se encuentran muy distantes, pero haciendo casi invisibles a los individuos que se cruzan a su lado. En la fotografía sólo un niño permanece con una actitud “pre-tecnológica”, quizás porque es demasiado pequeño para ser absorbido por la atracción de las pantallas, aunque sin duda percibe la actitud de sus semejantes y esas pequeñas pantallas brillantes llaman su atención y caerán en sus manos en muy poco tiempo.

²²² DEZA, M. (2012). “Neurociencias. El inicio de la Cuarta Revolución”. En *Tu cerebro lo es todo. ¿sabes cómo y por qué decides?* Barcelona: Ed. Plataforma Editorial. p.23.



Figura 29: Fotografía de Adran Donoghue. 1x.com/photo/135790.

Es difícil prever aún de qué manera influirán las tecnologías del siglo XXI en nuestra percepción visual. La capacidad para visibilizar más el mundo a través de su representación fragmentada permite adquirir conciencia global a través del conocimiento aumentado que provocan. Pero ese mayor alcance de la percepción no va acompañado de las experiencias perceptivas tradicionales “al alcance del ojo” integradas en el contexto de socialización y que permiten adquirir un conocimiento más profundo del entorno más cercano. Es posible que, ahora, nuestra percepción sea más flexible, se amolde mejor para adaptarse a los cambios y a las múltiples realidades que se presentan ante el ser humano. Sin embargo, Paul Virilio advierte que

Con la multiplicación industrial de las prótesis visuales y audiovisuales, con la utilización incontinente desde la más tierna edad de estos materiales de transmisión instantánea, se asiste normalmente a una codificación de imágenes mentales cada vez más laboriosa, con tiempos de retención en disminución y sin gran recuperación ulterior; a un rápido hundimiento de la consolidación mnésica”²²³.

Por lo tanto podríamos estar ante la generación de un problema de discapacidad en los procesos que conforman la memoria, ya que las actuales circunstancias de nuestro entorno hipervisual podrían estar disminuyendo nuestra capacidad para recordar, fijar o identificar las imágenes que vemos.

²²³ VIRILIO, P. (1998). *La máquina de la visión*. Madrid: Ed. Cátedra, S. A. p. 17.

En la siguiente fotografía de John Stanmeyer, un grupo de inmigrantes africanos, desde la orilla de la ciudad de Yibuti, buscan conexión de bajo coste de la vecina Somalia en sus teléfonos para comunicarse con sus familiares. Djibouti es un lugar donde frecuentemente pasan los migrantes de Somalia, Etiopía y Eritrea que se dirigen hacia Europa o Medio Oriente.



Figura 30: Signal, John Stanmeyer (2013), Premio World Press Photo 2014.

El acceso a Internet se ha convertido en un servicio demandado por miles de millones de personas, y es lo que permite que los dispositivos móviles que contienen todo tipo de aplicaciones puedan funcionar. Sin acceso nos quedamos ciegos; es como si la imagen de la retina no consiguiese llegar al cerebro. Pero no seamos ilusos. No toda la sociedad está teniendo acceso a la red y esto puede provocar un gran distanciamiento entre los que consiguen y los que no consiguen tener “acceso”. Jeremy Rifkin afirma:

Mientras que la quinta parte de la población mundial está emigrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está todavía atrapada en un mundo de escasez física (...) Su mundo está bastante lejos de los cables de fibra óptica, de las conexiones vía satélite, de los teléfonos móviles, de las pantallas de ordenador y de las redes del ciberespacio. Aunque para muchos de nosotros resulte difícil comprender que más de la mitad de los seres humanos no han utilizado nunca el teléfono²²⁴

Las sensaciones permiten el aprendizaje que se guarda en nuestra memoria y con el recuerdo podemos recuperarlo para adaptarnos a nuestro entorno. Las imágenes que

²²⁴ RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica. p. 25.

construimos también juegan un papel esencial en todo este proceso. Además, desde que es posible su registro, han facilitado la comunicación desde los dispositivos tecnológicos que funcionan de forma muy similar al cerebro. Con las cámaras fotográficas conseguimos registrar la imagen, antes convertida en depósitos de plata negra que habían reaccionado a la luz en una emulsión fotosensible. Pero, ahora todo resulta mucho más inmediato puesto que, codificando esa reacción desde un dispositivo digital de captura de imagen y almacenándolo en la memoria de un ordenador podemos gestionar más rápidamente los procedimientos para recuperar y así recordar las imágenes que obtenemos y, por tanto, “utilizarlas”.

Los procesos tecnológicos no conllevan un “aprendizaje” perceptivo en sí mismo. Éste solo se dará en los cerebros de las personas que se enfrenten, por ejemplo, al manejo de las fotografías que obtenemos. Pero los procesos de almacenamiento de estas fotografías, si siguen los procedimientos adecuados, permanecerán intactos desde el momento en que se crearon, sin sufrir el olvido que se produce inevitablemente en nuestro cerebro. Uno de los retos de la tecnología, en lo que se refiere a la gestión de fotografías, es encontrar procesos que permitan emular al recuerdo humano, es decir poder reproducir aquellos que tenemos almacenados, considerando que no hablamos sólo de fotografías procedentes de la experiencia individual, sino de un almacenamiento global de las fotografías creadas por millones de individuos. La fotografía nos permite obtener un tipo de aprendizaje imposible antes de su invención. Este aprendizaje supone el conocimiento y reconocimiento de la representación de lo visible en el pasado, ya sea inmediato o lejano.

2.6. Resumen y discusión del capítulo 2

En este segundo capítulo hemos comprobado cómo las investigaciones neurocientíficas, comprometidas con el estudio del sistema nervioso humano y las conductas que en él se originan, le conceden una importancia determinante a la visión para el reconocimiento y adaptación al medio. La descripción del sistema de la visión permite conocer el tipo de información que obtenemos del entorno en cuanto a la reproducción de la forma, agudeza visual o percepción del color. Además, desde un punto de vista neurobiológico, se establecen diversas etapas en el proceso visual que pasan por distintas fases que van desde la organización del estímulo luminoso, la transformación de los fotones a una señal nerviosa, la transmisión de impulsos codificados en la retina a través del nervio óptico hacia el tálamo donde se amplifica la señal visual de la retina hasta llegar a la eliminación de información no pertinente. En el córtex visual se decodifica la señal, culminando el procesamiento de la señal

visual en el área interpretativa general que permite la percepción visual. Se admite también que hay una transformación del órgano de la visión determinada por la evolución filogenética: en origen, el ojo proporcionaba información sobre la orientación de la fuente de luz, evolucionando para el reconocimiento de sombras que delataba la presencia de depredadores. Desde entonces diversas mutaciones tienen como objetivo la adaptación funcional para la supervivencia del organismo.

En el presente capítulo se ha puesto de manifiesto que los fenómenos ópticos que rigen la formación de la imagen en el globo ocular son idénticos a los que permiten formar imágenes en el interior de la cámara oscura. La cámara oscura y la posibilidad del registro de la imagen que se crea en su interior dieron lugar a la fotografía que, en su adaptación a las tecnologías del siglo XXI, es capaz de generar enormes volúmenes de información visual e influir sobre la adaptación de nuestro cerebro a esta nueva situación sobrevenida de la instalación de las tecnologías en nuestra vida cotidiana. Las corrientes transhumanistas apuestan por una alianza con las nuevas tecnologías que, en convivencia con el ser humano, aumentarían su capacidad intelectual. En esta intrusión súbita de la tecnología en el medio, hay voces que advierten sobre la poca capacidad de nuestro cerebro para enfrentarse a esas situaciones. Los estudios más relevantes del cerebro humano indican que, por influencia del uso de la tecnología, se podría cambiar la tendencia que venía siendo habitual del aumento progresivo del peso de nuestro cerebro. Esta suposición no se puede verificar de momento y habría que sopesar el nuevo papel de empatías sociales por medio de las tecnologías y su relación con el desarrollo del complejo área de la inteligencia social en el cerebro humano.

La postura compartida entre psicólogos y sociólogos se fundamenta en que se está produciendo un cambio en el desarrollo cognitivo de las generaciones más jóvenes, que ahora necesitan estar preparadas para la gestión rápida de una conciencia fragmentada en múltiples mundos virtuales. El sistema nervioso humano desarrolla sus redes neuronales en función de las señales que se perciben como relevantes; así, las redes neuronales que no son estimuladas tienden a desaparecer. Lo relevante está asociado a los estímulos nuevos, desconocidos, de actualidad y complejos frente a lo conocido y cotidiano. Además el contexto de relación del hombre no se limita al medio ambiente sino que se caracteriza por la necesidad de interactuar en sociedad. En el siglo XXI estamos expuestos a relevantes estímulos visuales aumentados aún más por las tecnologías digitales que además los integran con naturalidad en nuestras conversaciones sociales.

Dadas las limitaciones de nuestro cerebro para atender a las enormes ofertas de contenido que estamos siendo capaces de generar, vivimos en continua innovación y desarrollo de estrategias que permitan atender a la multiplicidad provocada. Así como el ojo nos llevó a la cámara fotográfica, que permite la creación de millones de instantáneas que se acumulan en la línea del tiempo, la memoria necesita su réplica en el ordenador para aumentar su capacidad de control de los nuevos volúmenes de contenidos. De esta manera sobrevaloramos la visualidad tecnológica que implica la desatención de otros sentidos e incluso la ceguera frente a aquellas situaciones que no tengan su traducción desde la tecnología. Nuestra mirada, al dejar de atender aspectos directos de la realidad, disminuye nuestra capacidad de memoria sobre lo que “no vemos” y esta discapacidad pretende ser subsanada por el registro mecánico de lo visual conectado y guardado en las redes de Internet.

Otra de las tendencias visuales que contribuye a los panoramas hipervisuales del siglo XXI es la capacidad de producción de fotografías y la facilidad para compartirlas por medio de la conectividad a Internet por parte de cualquier usuario medio de las tecnologías digitales. Esto contribuye a un aprendizaje que deja de basarse exclusivamente en la recepción de información y se cimenta en la construcción, en procesos activos de creación basados en la experiencia. El nuevo usuario ya no es sólo un “consumidor”, sino también y sobre todo un “productor” de los nuevos contenidos audiovisuales. Lo que hoy en día se ha dado en denominar “Prosumidor”.

Capítulo 3. Redes sociales fotográficas. La organización fotográfica en Internet

3.1 Un mundo inventado

En los capítulos anteriores hemos profundizado en los procesos de visión humanos y su utilidad cognitiva. También hemos podido revisar los esfuerzos del ser humano por incorporar la tecnología para apuntalar sus actitudes visuales. Se ha puesto de manifiesto que ver sitúa al espectador en una posición de poder frente a lo observado y que, cuando convertimos nuestra visión en imágenes, éstas consiguen ejercer una influencia dominante sobre el espectador. El predominio de lo visual se impone a comienzos del siglo XXI y esto es así debido a un aspecto clave: el desarrollo y la eficacia de las tecnologías digitales que crean y gestionan imágenes para compartirlas globalmente.

El estudio de la fisiología de la visión y el de la evolución de la tecnología fotográfica nos permite comparar el funcionamiento de nuestro sistema visual óptico-cerebral con las herramientas que creamos para obtener una reproducción mecánica de la visión. Es evidente que tendemos a imitar la complejidad de funcionamiento del ser humano y así hemos desarrollado cámaras fotográficas que, durante los últimos dos siglos, nos han permitido registrar imágenes de este periodo de tiempo. Pero también podemos intuir que la complejidad de la visión no se limita sólo a su registro, sino que pasa por su almacenamiento, recuperación y relación con el resto de los sentidos. Entendemos que la tecnología de la visión derivará a una mirada artificial que sigue construyéndose en el siglo XXI, poniendo el acento (ahora) en los sistemas de gestión por medio de ordenadores que, mediante aplicaciones en constante evolución, pretenden sacar de las fotografías el mismo rendimiento que el cerebro saca a las imágenes de nuestra retina.

Las redes de Internet contienen el entramado visual que estamos ordenando en nuestra época y que permite el uso de la fotografía, no sólo como objeto creativo con todas las connotaciones artísticas que tradicionalmente se han asociado al resto de actividades creativas humanas, sino también como medio para conectar socialmente a las personas, sin más pretensión que la comunicación entre las mismas. El lienzo virtual adquiere dimensiones de realidad, pero esta vez inventada por la aprehensión mecanizada de sus imágenes.

En este capítulo nos ocuparemos de las redes sociales que se han articulado en torno a la fotografía o que le dan un papel importante en su funcionamiento. Las estrategias que desarrollan fluyen en una evolución constante de adaptación al medio y al medio digital. Analizaremos una selección de plataformas que presentaremos en función del año de su aparición para así poder determinar la evolución de los procesos que facilitan cada vez más la conectividad, la gestión e incluso el comercio de las fotografías. También pretendemos investigar si existen estrategias para poner orden en el enorme volumen de producción iconográfica que nuestra época nos han permitido crear para lograr la recuperación de aquellas fotografías que en cada situación concreta nos sean sean útiles e incluso necesarias.

3.2 La reproducción de la mirada: Fotografía, tecnología y comunicación

La aplicación de los procedimientos digitales a la fotografía tradicional nos permite obtener imágenes de forma instantánea y con la misma rapidez nos capacita para enviarlas a cualquier parte del mundo que disponga de la tecnología adecuada para recibirlas. El hábitat fotográfico en nuestra cultura digital ha ido expandiéndose exponencialmente en los últimos años tras convencer al usuario habitual de la tecnología analógica tradicional, que ha aclarado completamente sus dudas y aliviado sus miedos respecto a la adopción de esta nueva técnica.

Por una parte, el sector digital de la fotografía se ha ido consolidando al adquirir paulatinamente estándares que alivian la angustia que provoca la incertidumbre de no saber exactamente el camino que tomará este nuevo medio. Los equipos, la captura, el almacenamiento, la postproducción... están alcanzando el nivel de comprensión que el usuario había adquirido con el medio tradicional. Esto permite que el fotógrafo recupere paulatinamente su concentración y se centre nuevamente en mostrar contenidos visuales por medio de sus fotografías. Por otro lado, estos contenidos encuentran en el medio electrónico un terreno ideal para ser compartidos. La organización del gran volumen de archivos que se generan a diario es una prioridad en el entorno de Internet que ofrece motores para alojarlos, para almacenarlos, para encontrarlos o para obtener servicios similares a los que tradicionalmente ofrecían los laboratorios. Fotologs, buscadores, geolocalizadores o fotoalbums, son algunas de las herramientas que se ofrecen a los usuarios de la fotografía en lo que se ha dado en llamar la Web 2.0. Se están generando interfaces más intuitivas y sistemas más claros de interacción que cubren la demanda de la sociedad para ser escuchada en la red. De esta manera, y después de que la captura de las imágenes por medios fotográficos sea un problema ampliamente resuelto a nivel técnico, con la expansión del orden

digital los esfuerzos se concentran hacer llegar las fotografías obtenidas a los ordenadores que permiten la conectividad de esos contenidos.

El nuevo panorama visual se sustenta en la comunicación compartida de múltiples voces que intervienen en el discurso desde todos los puntos de la sociedad, como alternativa a los medios dominantes, y que están siendo favorecidos por la facilidad de distribución en el espacio web. Se empiezan a establecer “micro-medios” que compiten con los *massmedia* tradicionales como si fueran neuronas conectadas entre sí. Como indica Howard Rheingold en relación a las implicaciones sociales de la tecnología: “Las multitudes inteligentes están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan. Los miembros de estos grupos cooperan de modos inconcebibles en otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno”²²⁵. La fotografía ha caído en esa red que le permite absorber los millones de *clicks* que una sociedad seducida por lo tecnológico es capaz de generar. Blogs, hospedajes, paneles, nubes, Apps, intentan ordenar el panorama hipervisual de una realidad que parece *augmentada* por el desarrollo digital, aunque lo que conseguimos en muchos casos es sesgar nuestra percepción que tiene que atender, ahora también, al reflejo virtual.

John Berger afirma que: “Hoy la necesidad ha dejado de existir en el espectáculo del sistema. Y, por consiguiente, ya no se comunica ninguna experiencia. Lo único que se comparte es el espectáculo, ese juego en el que nadie juega y todos miran”²²⁶. En la actualidad la masa se convierte en espectador pasivo que asiste a la representación impuesta por medios herméticos. Con los blogs, en cambio, se rompe la pasividad y cada individuo recupera su propia voz en la Red. Los medios electrónicos están provocando un cambio radical en la forma en que mostramos y accedemos al mundo. El tejido visual que actualmente podemos crear conlleva la relación intercultural espontánea, recuperando el interés para poder asimilar nuevas experiencias.

El ecosistema fotográfico de nuestra época está inmerso en un proceso de cambio que alimenta la hiperproducción y la atomización. Se propicia un diálogo rápido que transforma el sentido del objeto visual, dejando de ser considerado dentro de los cánones del arte para pasar a tener una función parecida a la de la palabra hablada, es decir, que se revela en un espacio-tiempo determinado y luego desaparece. Victor Renobell apunta que:

²²⁵ RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Madrid: Ed Gedisa. p. 18

²²⁶ BERGER, J. (1997). *Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible*. Madrid: Ed Árdora. p. 37.

La hipervisualidad contemporánea trae consigo un mundo visual cargado de imágenes rápidas y aceleradas, que a la vez multiplican los iconos, símbolos e índices representacionales de los hechos sociales y culturales existentes. Ya no existe un punto de vista sobre un hecho social, ni varios puntos de vista sobre ese mismo hecho social, sino una multiplicidad de hechos similares cada uno de los cuales tiene múltiples puntos de vista, múltiples miradas tanto creadoras como receptoras de fotografía²²⁷.

La evolución de los medios electrónicos y el dominio creciente de su uso están derivando en la necesidad de diferenciar este periodo de los inmediatamente anteriores: modernidad y posmodernidad. Hemos entrado en un contexto de creación participativo, articulado por una tecnología digital en continua evolución, y a disposición de una sociedad que busca organizarse para ordenar sus diversas prácticas. No es casual que cada vez nos refiramos más a la narración transmedia para explicar la forma de contar mediante diversas plataformas basadas en las tecnologías digitales.

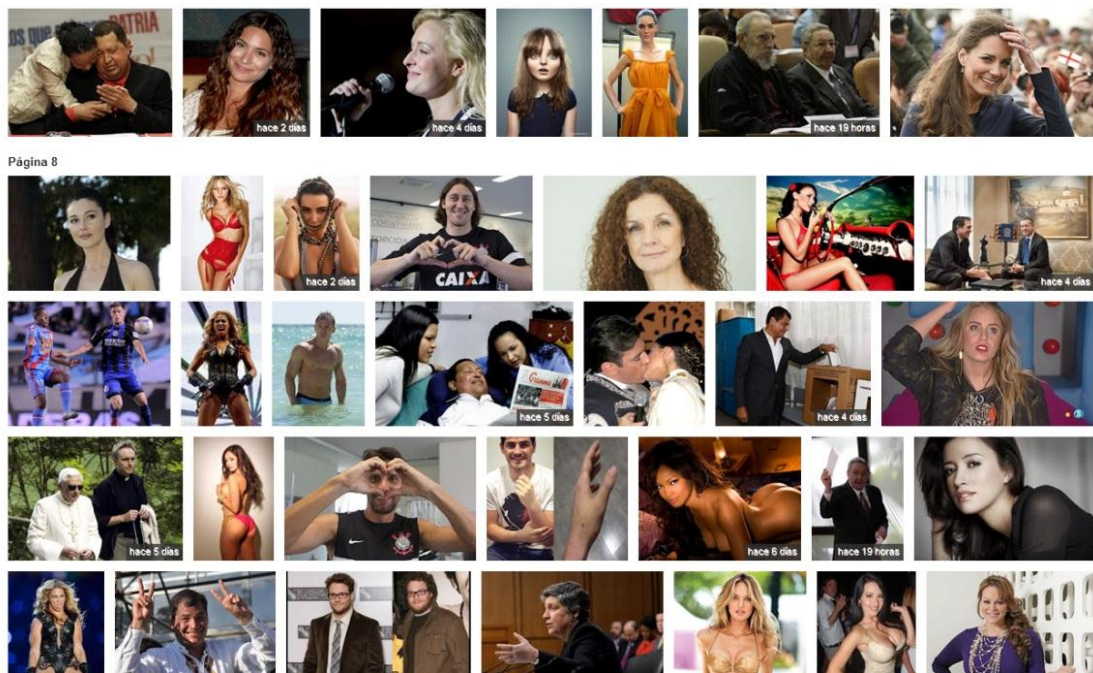


Figura 31: Resultados de una búsqueda generalista por imágenes en Internet en 2014.

Las comunidades digitales están cada vez más enredadas en datos que fragmentan compulsivamente la percepción de lo real. Se fragmenta en multitud de capas que responden a distintos tiempos y miradas geolocalizadas en las cartografías digitales. La gran cantidad de

²²⁷ RENOBELL, V. (2005). "Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital". *UOC Papers* (en línea). N° 1. UOC. (Ref. 21 de febrero de 2006). Disponible en: <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf> p. 6.

fotografías que somos capaces de generar sobrepasan las capacidades que como individuos tenemos para gestionarlas. Por esa misma razón, la búsqueda de nuevos modelos que permitan ordenar o dar acceso a los fragmentos relevantes para cada micromedio se convierte en una actividad prioritaria en nuestros días. La captura mecánica de un instante irrepetible, se proyectará en el futuro siempre que consigamos rescatarla en el presente.

3.3. Fotolog. La visibilidad del amateur

En 2004 Rheingold sostenía que:

Las redes sociales son actividades humanas que dependen de infraestructuras técnicas de comunicaciones basadas en cable y chips. Cuando se difundió la comunicación social a través de Internet, los usuarios comenzaron a conocerse y asociarse a través de la Red. Constituyeron grupos de apoyo y coaliciones políticas en línea. Las nuevas formas sociales de la última década del siglo XX se desarrollaron gracias a que Internet permitía una comunicación social entre colectivos. Las nuevas formas sociales de comienzos del siglo XXI afianzarán el poder de las redes sociales”²²⁸.

En este contexto se ve implicado el uso tecnológico de la imagen y en concreto de la fotografía, que irrumpe en escena con fuerza, en tanto que potenciador del dialogo social.

Los *fotologs* son bitácoras cuya mayor actividad se centra en la publicación de fotografías. Se trata de *weblogs* de profesionales y aficionados a la fotografía. El prefijo “Web” se refiere a la red de Internet (*Word Wide Web*) y “log” significa diario de bitácora, en inglés. Por lo tanto, al hablar de fotologs estamos ante diarios fotográficos creados en Internet.

Los *fotologs*, al igual que los blogs, se suelen actualizar con bastante frecuencia, ya que los programas o motores que permiten crearlos, también permiten incorporar contenidos con suma facilidad. También aceptan comentarios de los visitantes (llamados *posts*) y se pueden establecer redes de usuarios con intereses o gustos compartidos. *Blogosfera* es el término que se suele emplear para denominar a todo este conjunto dinámico de redes. Los *bloggers*, o creadores de los *blogs*, se concentran en los contenidos de su espacio y no tienen que preocuparse excesivamente de los aspectos técnicos, puesto que el motor empleado ya se encarga de automatizar el proceso. El resultado permite a cualquier usuario publicar sus contenidos ante un público ilimitado, teniendo muy presente que lo expuesto tiene los límites que marca la autoría.

El acceso a la *blogosfera* fotográfica ha ayudado a que el aficionado adquiera visibilidad a través de sus imágenes y se mezcle libre y exponencialmente, y en igualdad de

²²⁸ RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Madrid: Ed Gedisa. p. 24

condiciones, con las propuestas profesionales de otros autores. Como sostiene Manuel Barbero,

La fotografía descubrió nuevas formas de mirar hacia fuera, abriendo un panorama iconológico sin precedentes en la historia, pero dentro del mundo artístico incitó, especialmente, a mirar hacia dentro. Internet, por lo pronto, ha quitado la materia a la obra, lo cual implica, de por sí, una serie de cambios que abren el nuevo horizonte creativo no sólo a nivel iconográfico sino, especialmente, hacia nuevos conceptos y formas de visualización”²²⁹.

La democratización de la imagen, introducida por la aparición de la fotografía a comienzos del siglo XIX, alcanza en nuestros días su máximo esplendor. Desde finales de los años 90 del siglo XX (en 1999 nace el término *Blogger*), empezaron a proliferar herramientas *online* que permiten organizar comunidades de usuarios para la gestión de sus imágenes en la Red.

²²⁹ BARBERO, M. (2002). “De la emulsión al píxel. La nueva definición de la imagen en el siglo XX”. *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. p.360.

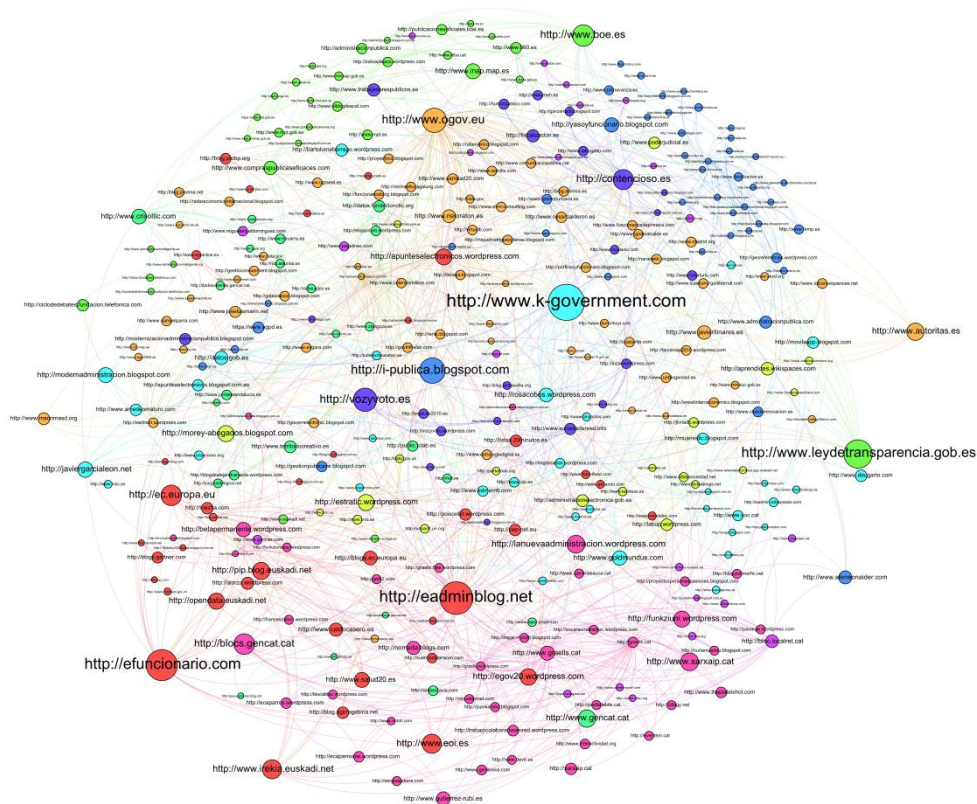


Figura 32: Mapa de la blogosfera pública. (En línea) Fecha: 12/04/2012. (ref. 26 de febrero de 2015) Disponible en: <http://www.k-government.com/2012/04/12/mapa-de-la-blogosfera-publica/> y en <https://app.box.com/s/f824a7d862eab196e65d>

Como afirma Debray, “cada cultura, al elegir su verdad, elige su realidad: lo que decide tener por visible y digno de representación”²³⁰. En la cultura de nuestra época nos hemos volcado en lanzar infinidad de imágenes de nuestro mundo al espacio público y hemos decidido lanzarnos también a mirar esas imágenes con el propósito de alcanzar en la pantalla lo que nuestros ojos no podrían presenciar sin ese interlocutor. La verdad se construye en el plasma de la pantalla y ésta empieza a ser nuestra realidad. Internet ha puesto en contacto a millones de usuarios entre sí que, ayudados por los avances tecnológicos, nos permiten enseñar nuestro entorno y observar el del resto de los participantes en ese nuevo “espacio público”, en el más amplio sentido del término. El interés se centra en querer comprender y en

²³⁰ DEBRAY, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. París: Ed Gallimard. (>Versión castellana: Traducción de Ramón Hervás, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1994). p. 164.

buscar estrategias para asimilar toda la información que vamos generando y encontrando. Descubrimos que los límites del mundo y lo de que aquí sucede son más amplios en la ventana de la *blogosfera* que en la de los *massmedia*. La imagen se persigue como objeto de consumo que a veces incorpora conocimiento.

3.3.1. Mecanismos del Fotolog, una clasificación en evolución

Partimos de los elementos que sobre el *Fotolog* se enumeran en Wikipedia²³¹:

- La fotografía. Se considera elemento principal de un *fotolog*. Todo se organiza en torno a la toma que periódicamente se inserta.
- La fecha es otro elemento importante que aporta información del momento en que la imagen ha sido alojada en el blog y que, en el caso de seguir una estructura de diario, suele corresponder al día en que fue tomada. En algunos hospedajes ha dejado de tener relevancia, como es el caso de Panoramio, y depende de la dirección en la que se organicen los contenidos.
- Los comentarios del autor. En Wikipedia se indica que si estos son más importantes que la foto estamos ante un *weblog* fotográfico o *fotoblog*. Sin duda, las distintas denominaciones que se van apuntando denotan la necesidad de ordenar los matices que surgen en los usos de los espacios dentro de la *blogosfera*. Estos “pies de foto” son la evolución natural en el espacio virtual de las reseñas colocadas tradicionalmente en los álbumes fotográficos, que servían habitualmente para situar y contextualizar la imagen. Hacen referencia a lugares, fechas, identificación de las personas que aparecen en la fotografía o apuntan el contexto de la toma. En *Flickr*, por ejemplo, además de la descripción a pie de foto, se pueden incluir notas interactivas sobre partes de la fotografía para enfatizar el área apuntada.
- Los comentarios. Las fotografías publicadas pueden recibir comentarios por parte de la comunidad de usuarios que acceden a verlas y que estén registrados. Estos textos pueden ser administrados en mayor o menor medida, dependiendo del hospedaje que elijamos. Los comentarios pueden ser eliminados de nuestro espacio de usuario.
- Los enlaces. Desde Wikipedia no se consideran lo más importante aunque sí se remarca que, gracias a ellos se crean comunidades que terminan configurando un cierto tipo de *software* social. Actualmente los enlaces o hipervínculos a otros *blogs*,

²³¹ Wikipedia. (en línea). (Ref. 4 de febrero de 2008). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotolog>.

son esenciales para crear Red, es decir, que permiten viajar de un contenido a otro por medio de enlaces que comparten intereses. Las herramientas que fomentan los enlaces son: las imágenes que consideramos favoritas, los contactos que añadimos a nuestro espacio, los grupos en los que compartimos intereses comunes por determinados temas, las etiquetas que asociamos a las fotografías, las invitaciones a nuestro fotolog o la geolocalización de las imágenes en un mapa.

3.4. Las Comunidades Fotográficas. Hospedajes en la Red

Actualmente el usuario puede crear cuentas que permiten obtener *Webs* donde publicar sus fotografías y compartirlas con el resto de la comunidad de una forma interactiva. Se puede establecer contacto entre ellos por medio de mensajes escritos al pie de las fotografías y así generar un debate en torno a los contenidos publicados.

Una de las características fundamentales de estas comunidades es su sencillez de manejo. No es necesario ser un experto para acceder como usuario, sino todo lo contrario. El sistema está construido para facilitar la entrada de datos en la Red y ofrecer accesibilidad a los usuarios que pretendan encontrarlos. No son comunidades excluyentes, sino que en ellas convive tanto el usuario que quiere compartir sus fotografías de vacaciones como el profesional que utiliza esta vía para distribuir su trabajo.

Las comunidades fotográficas se suman a las bitácoras o *Weblogs* que encontramos en la Red y pueden ser considerados como una variedad de los *Fotologs* (bitácoras basadas en fotografía), pues su propósito es muy parecido, aunque estas comunidades mejoran la accesibilidad y el intercambio de los documentos publicados alimentando así la blogosfera o el espacio de Internet ocupado por las bitácoras y sus variantes (*postcats*, *fotologs*, *blogs*...).

En 2005, en la mesa redonda sobre *blogs* que se celebró en el marco de la Fiesta Canaria de la Informática y Telemática, Manuel M. Almeida autor del *blog* “Mangas Verdes”, en su ponencia “bitácoras un fenómeno comunicativo sin precedentes”,²³² hacía hincapié en la revolución que están suponiendo las herramientas de publicación en Internet y sostenía que éste es el invento más importante en cuanto a comunicación y difusión se refiere después de la imprenta. Además añade que las bitácoras vienen a ser lo que las multcopistas representaron en su momento con respecto al sueño tipográfico de Gutenberg. Estamos ante

²³² Artículo de Manuel M. Almeida. Blog Mangas Verdes. (en línea). Disponible en: <http://www.proyectoisla.com/mangasverdes/?p=1015#more-1015>

un fenómeno nuevo que generaliza la distribución de todo tipo de contenidos expresivos, de ocio, opinión o información y además permite que estos contenidos estén sometidos a la valoración de cualquier persona que acceda a ellos de forma inmediata. La libertad con la que nace este nuevo medio permite compartir contenidos y la única limitación que ha tenido en un inicio ha sido la responsabilidad que implica la autoría. La creciente influencia que está teniendo en la sociedad este fenómeno está haciendo que aparezcan ciertos recortes a la espontaneidad inicial, provocando reajustes en el uso de las herramientas que van siendo compradas o controladas por grandes organizaciones. Más adelante nos ocuparemos de las normas que se están desarrollando en este sentido dentro de algunas comunidades fotográficas.

En octubre de 2007, la ventana de entrada a Flickr marcaba de 2.000 a 5.000 entradas nuevas de fotografías por minuto en este hospedaje.



Figura 33: Captura de la ventana de Flickr en 2007.

Todas estas fotografías, y también las volcadas en otros espacios Web, están siendo a su vez buscadas y contempladas por un gran número de personas en la *blogosfera*, lo que dota al medio de una fuerza de intercomunicación contundente que consigue escapar al control de gobiernos y poderosos grupos de comunicación que ostentan el poder, provocando también una nueva tendencia que reclama una regulación que les permita controlar la situación.

Podemos sostener que la blogosfera es un nuevo espacio al que le queda una larga trayectoria por recorrer y que en ese camino se están produciendo continuos reajustes, es decir, que estamos asistiendo a un proceso vertiginoso de evolución, en el que aparecen entusiastas, detractores y oportunistas que marcarán el estado final de este nuevo fenómeno

social en la Red. Algunas de las consecuencias que provoca este nuevo estado de las relaciones en Internet es, por ejemplo, el desarrollo de los procedimientos de sindicación, que permiten mantenernos al día de las actualizaciones de los *blogs* que seguimos habitualmente; las búsquedas de contenidos por medio de *Tags*, o de etiquetas asociadas a las imágenes; o el desarrollo del *copyleft* y la aparición de licencias como *Creative Commons* frente a los derechos de autor tradicionalmente más prohibitivos y abusivos. De igual forma, el nuevo modo de comportarnos y acceder a los contenidos en Internet también está provocando el desarrollo de nuevas estrategias que permitan dejar atrás las habituales prácticas de consumidores en los medios de masas y posibiliten la participación activa de la mejor forma posible, la opinión y la interrelación. El concepto de Web 2.0 va evolucionando hacia otras dimensiones que vamos numerando en progresión, hacia la 3.0, 4.0... y que actualiza el término en función de los nuevos usos que se implementan gracias a la interacción de las comunidades con las bases de datos o el acceso inmediato a la red que marca una nueva conectividad, lo que a su vez provoca nuevos modelos de comunicación. Evolucionamos desde el mero tratamiento de datos al hecho de compartir esos datos y más tarde a ordenarlos por conocimiento y, quién sabe si en el futuro, podremos generar aprendizaje y razonamiento que surja del cruce de la información global en torno a esos contenidos. Si en los inicios de la *World Wide Web* había pocos contenidos y poco actualizados, que conseguían atraer a numerosos lectores que apenas podían participar, en la etapa de la Web 2.0 esos mismos usuarios consiguen organizarse en comunidades de carácter social con aplicaciones mejoradas e intuitivas que invitan a la participación.

3.5. Galerías Fotográficas en la Red

Las galerías virtuales fotográficas que están apareciendo en la Red desde comienzos del nuevo siglo XXI, permiten la publicación de fotografías, su intercambio e incluso su geolocalización en mapas virtuales. A esto hay que añadir la proliferación de dispositivos para la recepción y la transmisión de contenidos digitales móviles. Cualquier usuario puede llevar uno en su bolsillo, que además incorporan cámaras fotográficas con una calidad que se defiende muy bien en el entorno digital. De esta forma, ya es posible fotografiar, editar y publicar desde estos dispositivos móviles en cualquier momento y lugar, siempre que el usuario esté conectado a Internet.

Estas galerías terminan formando grandes comunidades de usuarios a nivel internacional. Su organización depende del hospedaje elegido y va evolucionando de una

manera tan dinámica que permite adaptar las normas de uso a la evolución de la propia *blogosfera*.

3.5.1. De Ofoto a Kodak Gallery para derivar en Shutterfly

Kodak EasyShare Gallery aparece en la Red con el nombre de Ofoto en julio de 1999 en Berkeley, California. Aunque era usada para ver, almacenar y compartir fotos, su principal servicio era el revelado digital en línea que permitía obtener copias en papel Kodak. Nace como servicio de Internet avanzado pero fácil de usar. En junio de 2001, Ofoto pasó a ser una filial de Eastman Kodak Company, en 2005 la empresa pasó a denominarse Kodak Imaging Network. En 2012 Kodak Gallery anunciaba desde su página que cerraba e instaba a sus clientes a que se descargasen sus fotos mediante el software EasyShare. Kodak España dirigía a los clientes que siguieran interesados en imprimir sus copias en papel Kodak Premium y obtener servicios similares a los que ofrecía Kodak Gallery hacia empresas como photobox o pixum.



Figura 34: Anuncio del cierre de Kodak Gallery. Disponible en: <http://www.kodak.com/global/mul/consumer/gallery/ES/index.html>

A nivel mundial el anuncio del cierre de Kodak Gallery seguía al anuncio de Shutterfly, sitio especializado en copias, pósters, en creación de photo books, tarjetas, gifts. En julio de 2012, Los Angeles Times²³³ se hacía eco del cierre de Kodak Gallery e indicaban que las fotos de esta plataforma estarían seguras en la nueva propuesta: Shutterfly. Desde Kodak se

²³³ MALTAI, M. (2012). "Shutterfly closed Kodak Gallery, but your photos are safe". Los Angeles Times. (en línea). Fecha 05/07/2012. (Ref. 6 de agosto de 2014). Disponible en: <http://articles.latimes.com/2012/jul/05/business/la-fi-tech-savvy-shutterfly-20120705>

transfirieron cinco mil millones de fotos de los casi 70 millones de personas que tenía registradas Kodak Gallery. Shutterfly adquirió el sitio *web* de Eastman Kodak y se comprometía a mover las fotografías en un corto espacio de tiempo a su plataforma. Las nuevas cuentas de Shutterfly son gratuitas y ofrecen el almacenamiento de fotografías de alta resolución sin límite. En los *Angeles Times* también se anunciaba que algunos servicios que ofrecía Kodak Gallery ya no estarían disponibles en Shutterfly, como las presentaciones de diapositivas, calendarios o las aplicaciones móviles.



Kodak Gallery pretendía ser el mejor servicio fotográfico en línea y estaba presente en tres continentes: América, Europa y Asia / Pacífico. Estados Unidos, Austria, Alemania, España, Francia, Italia, Holanda, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y Filipinas disponían de sitios específicos de Kodak Gallery.

La página se dirigía para el usuario aficionado a la fotografía sin pretensiones profesionales, le permitía organizar y editar sus fotos, compartirlas en línea, cargar fotografías que quedaban almacenadas en álbumes en línea, protegidos y ordenados. Sobre todo el usuario podía pedir copias de sus fotografías en distintos tamaños y acabados. Sin embargo, la orientación que Kodak dio a esta apuesta por usar la red para sus servicios fotográficos seguía la dirección del negocio analógico y no supo ver las posibilidades que el nuevo medio digital ofrecía.

Ahora Shutterfly, con la compra de Kodak Gallery, permite observar cómo se puede reorientar el trabajo con fotografía en Internet sacándole partido a la experiencia del recorrido de los 12 años que separan la aparición de *Ofoto* y el servicio que ofrece *This LIFE*, la herramienta de Shutterfly basada en la nube.

3.5.1.1. Shutterfly

Shutterfly es la plataforma que se aprovecha del potencial que podría haber utilizado Kodak Gallery en la red de Internet, y que, sin desviarse de los intereses comerciales relacionados con la fotografía, pretende hibridarlos con los servicios que cualquier usuario encontraría en un hospedaje fotográfico.

Este sitio lo comparten millones de personas para almacenar y compartir sus fotografías pero, sobre todo, está orientado a crear libros de fotografía, tarjetas, foto regalos, decoración para el hogar o sitios web entre otros productos. Cuenta con aplicaciones para IPAD, IPHONES, para android e incluso para Roku, dispositivo que permite visualizar fotos y álbumes en el televisor.

En la ventana de su página, Shutterfly da acceso a diversos servicios mediante ventanas que redirigen al usuario sitios asociados como: tinyprints, que da servicio para la creación de tarjetas de alta calidad para celebraciones de todo tipo; wedding paper divas, especializado en la creación de invitaciones de boda; Treat, centrado en la creación de tarjetas de felicitación; borrowlenses, sitio dedicado a al alquiler de equipo de fotografía; o Thislife, que es la plataforma asociada a Shutterfly para la organización de fotografías.

3.5.1.1.1. ThisLife

ThisLife fue adquirido por Shutterfly en enero de 2013. Es una herramienta basada en la nube que permite la organización de fotografías y vídeo de forma intuitiva de los más de 18 mil millones de imágenes con los que cuenta la plataforma.

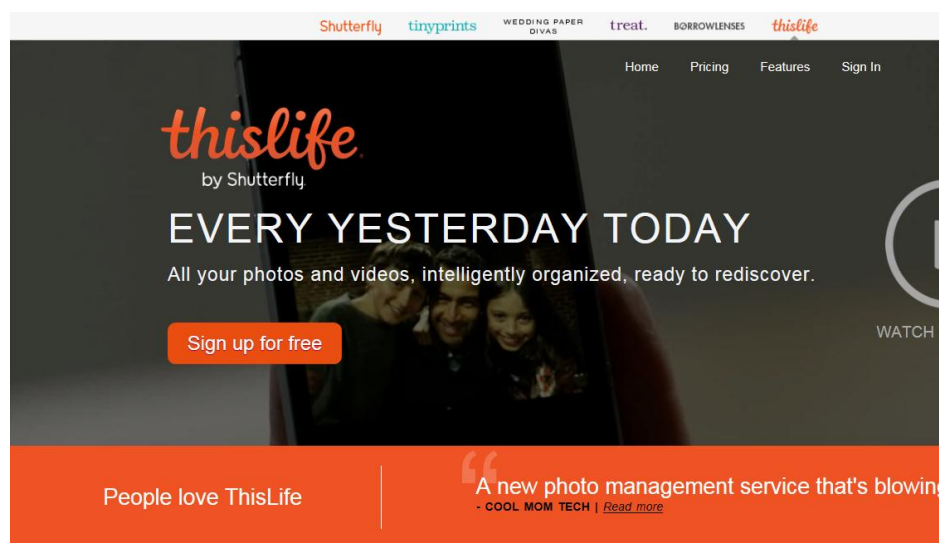


Figura 35: Ventana principal de la aplicación en Febrero de 2015.

Thislife permite tener todas las fotografías organizadas en un solo lugar reuniéndolas desde los distintos dispositivos que pudieran utilizar los usuarios, permitiendo importar las fotografías de sitios como Facebook, Instagram, Picasa, Flickr y Smugmug. También se puede compartir una cuenta de This Life entre dos o más personas. El registro en la plataforma es gratuito hasta 2.500 fotografías y permite el acceso desde cualquier dispositivo, y en cualquier lugar, a Thislife desde el escritorio o desde las aplicaciones móviles. En el caso de Thislife, para incrementar la capacidad de almacenamiento del número de fotografías y también para poder subir vídeos, hay que pagar. En 2014 el coste para poder incorporar hasta 25.000 fotos y vídeos hasta 100GB era de 59 dólares al año, y subía a 139 dólares para una capacidad de subida de 100.000 fotos y vídeos hasta 400GB.

Las imágenes se pueden organizar de diversas maneras, se pueden ver en la línea del tiempo navegando por días, meses o años o en el mapa. ThisLife importa automáticamente información sobre la ubicación que pudieran contener las fotografías para navegar en el mapa. ThisLife dispone también de reconocimiento facial para colocar las fotos por grupos de personas identificadas, y puede importar etiquetas del rostro desde Facebook y de iPhoto. Permite generar nuevas etiquetas, verlas, buscarlas e importarlás desde las redes sociales. Invita a compartir los recuerdos “visuales” dando opciones para combinar las fotografías y vídeos con sonido y texto para poder compartirlo en las redes sociales en sitios como Facebook, Twitter, Tumblr o por medio de correo electrónico o compartiendo enlaces. Facilita la creación de historias, invitando a personas que pueden recibir notificaciones automáticamente cuando se agrega algo nuevo y, a su vez, pueden ser invitados a contribuir con contenidos para reunir fotografías de un evento. Las fotografías pueden generar presentaciones de diapositivas a pantalla completa y, por supuesto, no olvidan su negocio original, la creación de álbumes de fotos, regalos o impresiones.

Desde la plataforma aseguran que el almacenamiento es completamente seguro y permiten mantener la privacidad de los contenidos y el control de cómo y con quién se comparte. Las fotos se almacenan en su resolución original pero, en 2014, ya sólo permitía almacenar en formato jpeg. Las fotografías que se van cargando en los dispositivos (Mac, PC, iPhone y Android) se suben y se crea una copia de seguridad en Thislife automáticamente. Si se detectan duplicados en la biblioteca del usuario, éstos se eliminan. Para facilitar las búsquedas de fotografías, además de buscar por gente, lugares y etiquetas, también permite utilizar la

búsqueda avanzada para encontrar por fechas, calificaciones, dispositivo o buscar por favoritos.

En definitiva, ThisLife pretende reunir las mejores características de plataformas como Dropbox, Flickr, Google o iPhoto, e incluso aportar mejoras de funcionalidad para una gestión completa de los archivos fotográficos. Pero, en este caso, hay algo esencial que diferencia a esta plataforma cuando sobrepasamos la carga de 2.500 fotografías, ya que su uso implica un coste.

3.5.2 Un hospedaje pionero en foto-blogging: Fotolog

Fotolog se autodefine como el sitio de *foto-blogging* líder en el mundo. Dice ser una de las redes sociales más amplias y se considera un fenómeno cultural a nivel global con más de 22 millones de miembros en 200 países que usan Fotolog como diario de fotografía. Fotolog fue pionero en la fórmula que permitía crear fotologs gratuitos y permitía realizar visitas a otros fotologs alojados en este sitio.

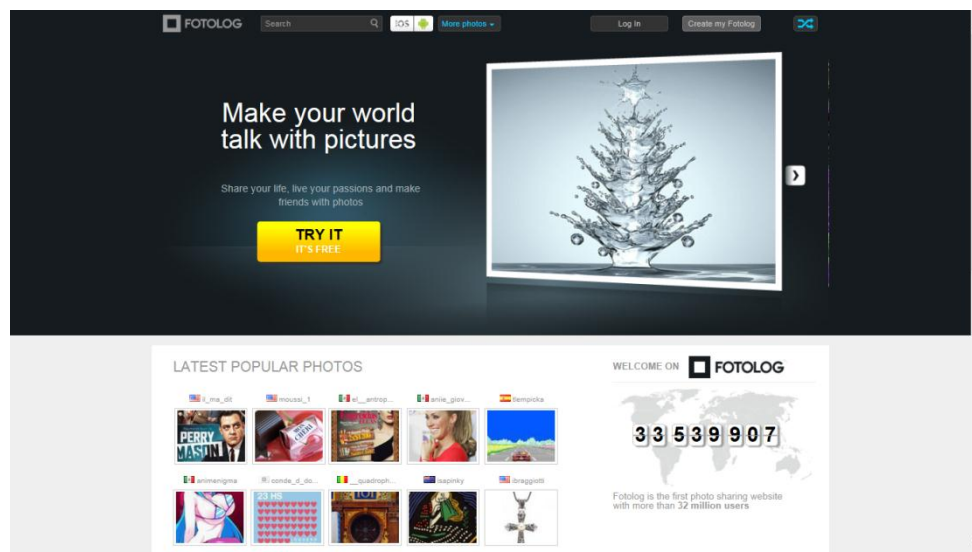


Figura 36: Ventana principal de Fotolog en febrero de 2015.

En Fotolog se comparten fotografías y se puede estar conectado con otros miembros, amigos o familia. Permite participar en comunidades organizadas en este espacio y, por supuesto, recibir comentarios de los trabajos alojados en los *blogs*. Explorar o descubrir fotos de todas partes del mundo de la forma más sencilla posible es el objetivo de fotolog. Los usuarios cuentan con un libro de visitas en los que pueden publicar otros usuarios, aunque se puede administrar para que no se puedan recibir publicaciones o restringir solo a ciertos

usuarios. Los usuarios se pueden organizar en grupos en torno a un tema concreto y las fotografías publicadas tienen relación con el tema del grupo y se comparten con toda la audiencia del mismo.

Fotolog se creó en Mayo de 2002 por Scout Heiferman y Adam Seifer. En principio era una pequeña comunidad formada por unos cuantos amigos y, en la actualidad, genera más de cuatro mil millones de páginas vistas, es visitado por más de 19 millones de usuarios al mes y, en julio de 2008, contaba ya con más de 1.000 millones de fotografías publicadas. Fotolog, según indicaba en 2014, se encontraba entre los 100 sitios más visitados del ranking de Alexa.

Siguiendo con datos proporcionados por Fotolog y recogidos en Google Analytics, en septiembre de 2008, sus usuarios dedican una media de 48 minutos al mes, en las redes sociales la media es de 5,52 minutos. Los visitantes de Fotolog ven de media 12,67 páginas en cada visita frente a las 6,53 de media para el resto de las redes sociales. Los datos proporcionados por Fotolog desde comScore en junio de 2008, indicaban que la audiencia de Fotolog suma un 49% de hombres y un 51% de mujeres y los grupos de destinatarios son menores de 35 años: el 36% tienen entre 15 y 24 años, el 17% entre 25 y 34, el 16% entre 35 y 44, el 22% entre 45 y 54 y el 9% tiene más de 55 años.

Su sede se encuentra en Nueva York y, en 2014, estaba dirigida por Arne Jokela, Presidente y Jefe Tecnológico, y por Yossi Langer, Presidente y Jefe de Producto. Fotolog es un sitio web de HI-Media Publishing Network que, desde noviembre de 2007, es una filial de Hi-Media, compañía de medios digitales con sede en París, Francia. Según indica Carmen López, en un artículo publicado el 20 de agosto de 2008 en *OJOinternet*, “Hi-Media ha anunciado que la red social Fotolog ha superado los 20 millones de miembros. El sitio experimentó un importante crecimiento desde que fue adquirido por Hi-Media en 2007”²³⁴. No es de extrañar la presencia de publicidad en la página, ya que el gran número de usuarios entorno a una franja de edad de 35 años, repartidos en más de 200 países, hacen que Fotolog sea un sitio interesante para anunciarse. El usuario sólo podrá evitar ver la publicidad en sus accesos, si convierte su cuenta en “Gold Camera”²³⁵.

²³⁴ Carmen, L (2008). “Fotolog supera los 20 millones de miembros”. Ojo Internet. (En línea) Fecha: 20/08/2008. (Ref: 12 de agosto de 2014). Disponible en: www.ojointernet.com/noticias/fotolog-supera-los-20-millones-de-miembros/

²³⁵ La cuenta de usuario “Gold Camera” en Fotolog, es una cuenta de pago que incluye más funciones que una cuenta de usuario básica, como la publicación de fotos con mas filtros, evitar los anuncios de página, banner personalizad o más fondos para la página.

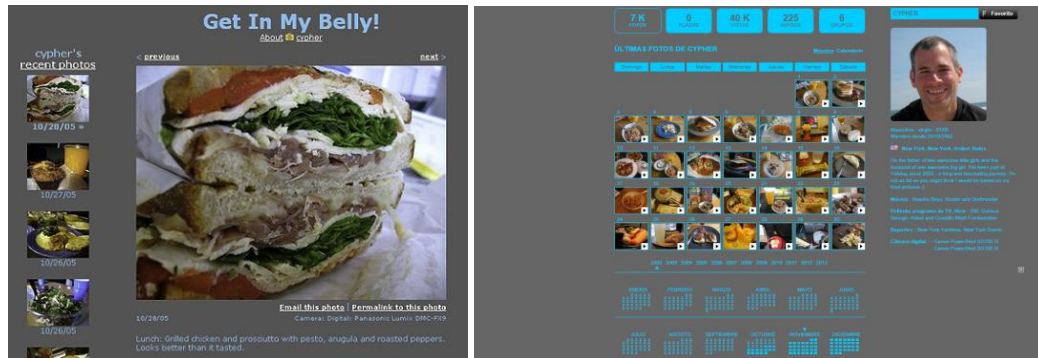


Figura 37 *Get in my Belly*. Galería es de Adam Seifer (Cypher)²³⁶

En su origen, la mayoría de los usuarios de Fotolog eran estadounidenses pero, en tan sólo tres años desde su creación, en 2005, los usuarios brasileños superaban ya a los usuarios de Estados Unidos. En 2014 el número de usuarios en Chile eran mayoritarios con casi 7 millones de fotologs, Argentina contaba con más de 6,5 millones, Estados Unidos más de 2,5 millones, México y España con más de 2 millones, y Brasil seguía en sexta posición con algo más de 2 millones de fotologs.

Desde su ventana de entrada se sugiere al visitante que haga que su mundo hable en imágenes, compartiendo la vida, las pasiones y haciendo amigos con fotografías. En 2014 contaba con más de 33 millones de usuarios. En el territorio español, Cataluña contaba con 761.769 fotologs, seguida por la Comunidad Valenciana con 237.368, Madrid con 212.697, Andalucía con 181.651, Galicia con 163.525, Castilla y León con 98.812, Asturias con 91.264, Islas Baleares con 90.264, el País Vasco con 73.304 fotologs y Castilla-La Mancha con 66.921²³⁷. Dado que Fotolog es pionero en el uso compartido de fotografías en la red, es lógico que también tuviera que sufrir los problemas de quien hace el camino, como por ejemplo los inesperados aumentos de tráfico que produjeron en su momento grandes errores en los servidores que se vieron desbordados y provocaron el descontento y las quejas de gran parte de los usuarios. La llegada de páginas con propuestas similares para compartir fotografías como Facebook, Flickr o Instagram ha hecho que el crecimiento de Fotolog se haya frenado. En abril de 2008 la plataforma contaba con alrededor de 17 millones de usuarios que pasaron a 21 millones en octubre de ese mismo año, quedando en casi 24 millones en febrero de 2009.

²³⁶ *Get in my Belly*. Esta galería es de Adam Seifer (Cypher) uno de los creadores de Fotolog.com, pone fotos de los platos principales de lo que come desde el 17 de octubre de 2002 al 15 de agosto de 2010.

<http://www.fotolog.net/cypher/>

²³⁷ Fotolog.com. (Ref. 11 de agosto de 2014). www.fotolog.com/directory/user/EU/SP

En verano de 2013 contaba con algo más de 33 millones de usuarios, manteniéndose este número con apenas 200.000 usuarios más hasta el verano de 2014.

En Fotolog predominan las fotos personales en las que el usuario aparece en su contexto cotidiano, aunque también predominan instantáneas de los gustos personales de los usuarios como pueden ser los relacionados con la música, el deporte, la moda o la gastronomía. El uso del sitio y de los servicios de Fotolog están destinados a un uso personal y no comercial, donde se deben respetar los derechos de autor y la propiedad intelectual, por lo que los contenidos que se cargan deben ser originales y se debe tener los derechos de las imágenes. Las fotografías se pueden editar haciendo clic en el enlace “editar” que se encuentra debajo de cada foto y llevan un enlace permanente específico que se encuentra debajo de la fotografía con su correspondiente etiqueta, que se utiliza para compartir las fotografías con otros usuarios o guardarlas como favoritas. En la página de Fotolog cada usuario puede acceder a sus estadísticas, información que indica datos de las fotos que ha cargado, el número de flash que tiene, el número de visitas o comentarios de su fotolog, etc. Para que los administradores puedan tomar medidas si las fotografías subidas incumplen los términos de uso o las normas de la comunidad, se dispone de un enlace denominado “denunciar”.

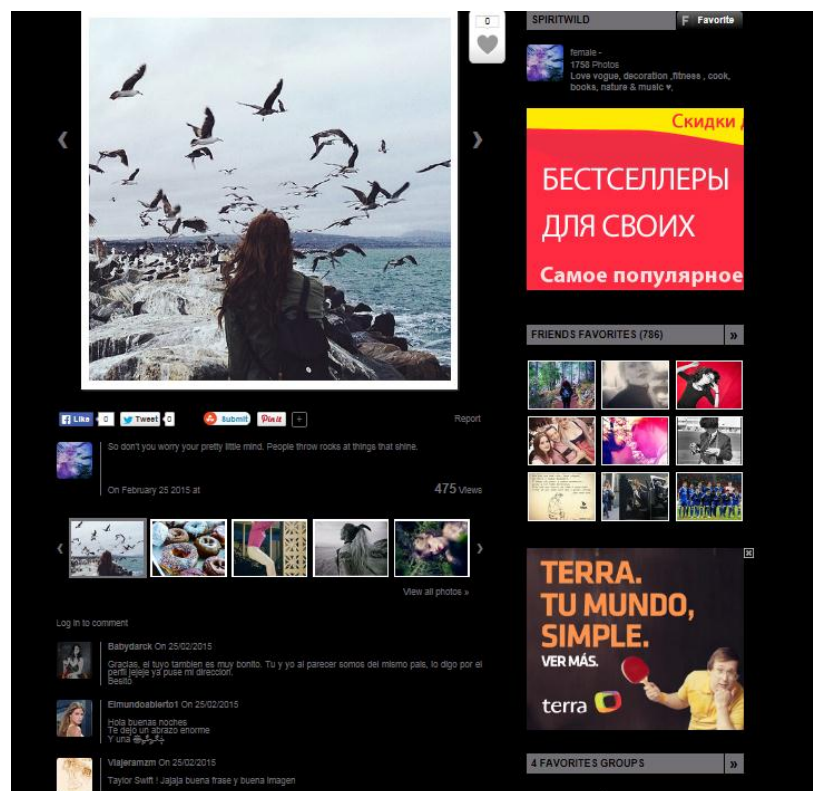


Figura 38: Captura de pantalla de fotografía popular de Spiritwild en Fotolog en febrero de 2015. Disponible en: http://www.fotolog.com/gallery/popular/views/spiritwild/31400000000035560/#gallery_anchor

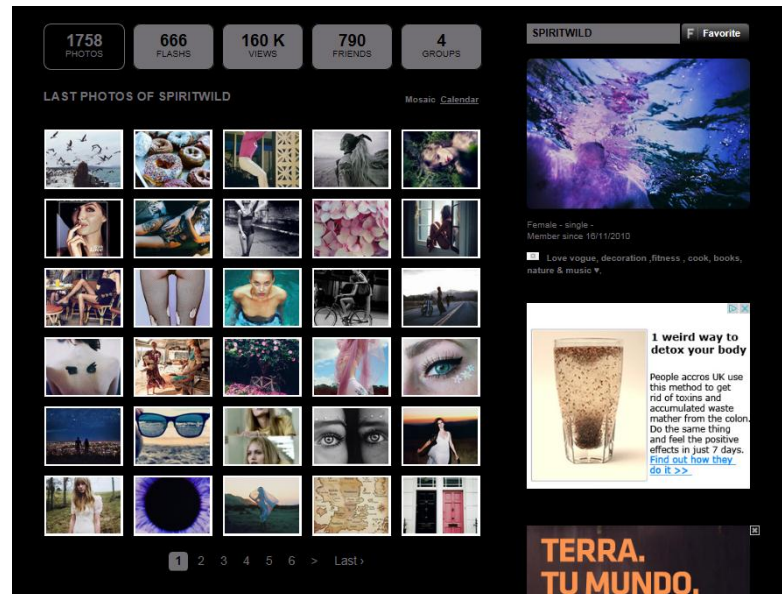


Figura 39: Estadísticas en Fotolog de la página de Spiritwild. Disponible en: <http://www.fotolog.com/spiritwild/mosaic/>

En el reglamento de la comunidad Fotolog se recogen una serie de puntos que el usuario debe respetar. Entre ellos podemos destacar que piden respeto entre los usuarios e indican que es un lugar para compartir fotografías cotidianas personales, donde no se deberían subir fotos de otras personas. En cuanto a las fotografías de desnudos, no se permiten, y esta prohibición la expresan de la siguiente manera “nada de desnudos, exhibicionismo o contenido sexual. Nada de pechos, entrepiernas, traseros al descubierto, ni lencería, ropa interior o poses provocativas”. En cuanto a las fotografías con contenido violento, tampoco se permiten, e indican literalmente: “nada de imágenes gore, sanguinolentas, heridas grotescas, armas, actividades o sustancias ilegales, ni violencia; se considera una infracción la violencia o sangre simulada y la violencia contra animales”. En Fotolog no están permitidas las imágenes que fomenten el odio, discriminación o que sean difamatorias. Subir contenidos abusivos es causa de desactivación de la cuenta del usuario que cometa los abusos.

Desde julio de 2008, Fotolog también se puede usar desde los smartphones, ya que tiene disponibles aplicaciones para iPhone y para Android. De esta forma saltan al medio móvil, donde ofrecen un servicio más fácil y rápido para publicar fotografías. Según Cyril Zimmermann, CEO de Hi-Media Group, en declaraciones publicadas por *OJOinternet*, asegura que “los miembros de Fotolog obtienen una poderosa herramienta que se adapta a su forma de vivir y comunicar, a la vez que damos otro gran paso hacia nuestro objetivo de promocionar soluciones online integradas que abarquen la edición, la publicidad, los pagos y las soluciones

móviles”²³⁸. Otro dato más de la importancia de las plataformas que actúan en Internet es su capacidad para adaptarse continuamente a los avances tecnológicos.

3.5.3. El hospedaje de la fotografía: Flickr

Flickr es un entorno desarrollado por Ludicorp, una compañía de Vancouver fundada en 2002. En marzo de 2005, Flickr y Ludicorp fueron compradas por Yahoo!.

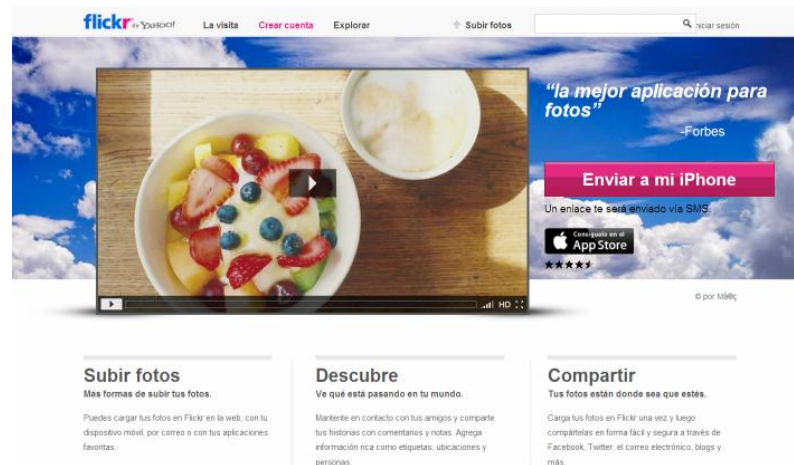


Figura 40: Ventana de Flickr en 2007.

Según la información obtenida en un artículo de *Business 2.0*,²³⁹ recomendado en el *blog* de Enrique Dans²⁴⁰, Flickr, a finales de 2005, ya era propiedad de Yahoo, y tenía 1,5 millones de usuarios, más de 70 millones de fotos y un crecimiento mensual del 50 % en número de fotos y del 30% en número de usuarios.

²³⁸ Carmen, L (2008). “La red social Fotolog lanza su versión móvil”. Ojo Internet. (en línea). Fecha: 01/07/2008. (Ref. 12 de agosto de 2014). Disponible en: www.ojoinet.net/com/noticias/fotolog-supera-los-20-millones-de-miembros/

²³⁹ Erick Schonfeld, Business 2.0 editor-at-large. (en línea). (Ref. 13 de diciembre de 2005). Disponible en: http://money.cnn.com/2005/11/14/technology/flickr_biz20/?cnn=yes

²⁴⁰ www.enriquedans.com

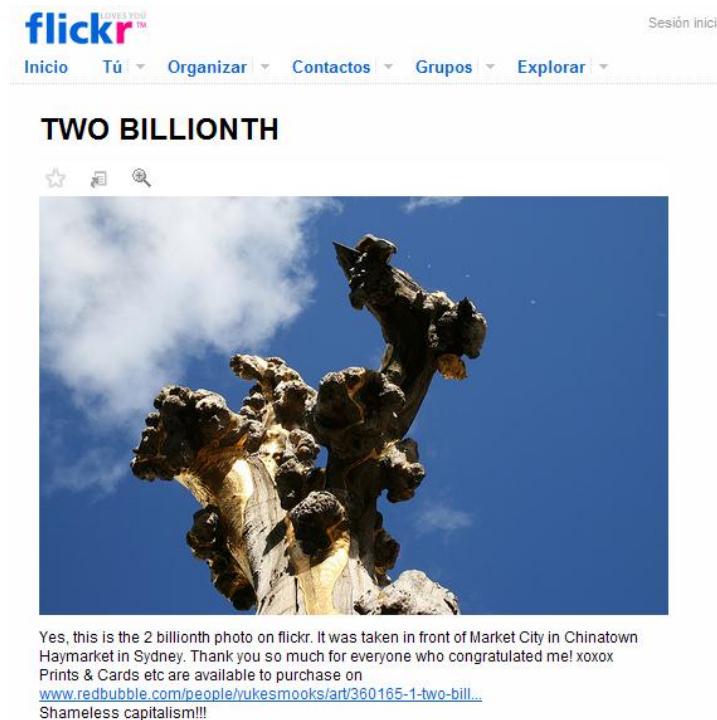


Figura 41: Fotografía número 2 billones en Flickr, cargada el 13 de noviembre de 2007.
(<http://www.flickr.com/photos/88646149@N00/2000000000/>)

Durante este periodo, Flickr consiguió (gracias a las cuotas de los usuarios de la modalidad *Premium* y a la publicidad contextual) una facturación de 3,8 mil millones y unos beneficios de 1,2 mil millones en los primeros nueve meses de 2005. Según *merca2.0*, basado en la información recogida de Yahoo,²⁴¹ a partir de 2006 y hasta 2011 se mantuvo un crecimiento del 20% cada año. A finales de 2007 en Flickr se alojaban más de dos billones de imágenes, y en 2011, ya con más de tres millones de usuarios y 6 billones de fotografías, Flickr anunciaba en su blog que había superado los 200 millones de imágenes bajo licencia Creative Commons (CC) y se convertía así en el gestor de fotografía en Internet más grande del mundo con este tipo de licencias. En 2013 Flickr se renovó radicalmente y anunciaba que los usuarios podían disponer de un límite de 1 Terabyte de almacenamiento de forma gratuita y tamaños máximos de archivo de 200 MB. En 2014 la publicación de las cifras en cuanto a número de fotografías alojadas en Flickr parecía no ser una prioridad. En ese momento la competencia, con otras plataformas surgidas desde las posibilidades que abrían los nuevos dispositivos móviles o tabletas, centra su visibilidad en la promoción de sus App para adaptarse a las

²⁴¹CASTILLEJOS, E. "Flickr Alcanza Los 6 Billones de Fotografías". México. (en línea). Fecha: 12/08/201. (Ref. 28 de junio de 2014). Disponible en: <<http://www.merca20.com/flickr-alcanza-los-6-billones-de-fotografias/>>.

nuevas formas de uso marcadas por este tipo de dispositivos cada vez más extendido entre sus usuarios.

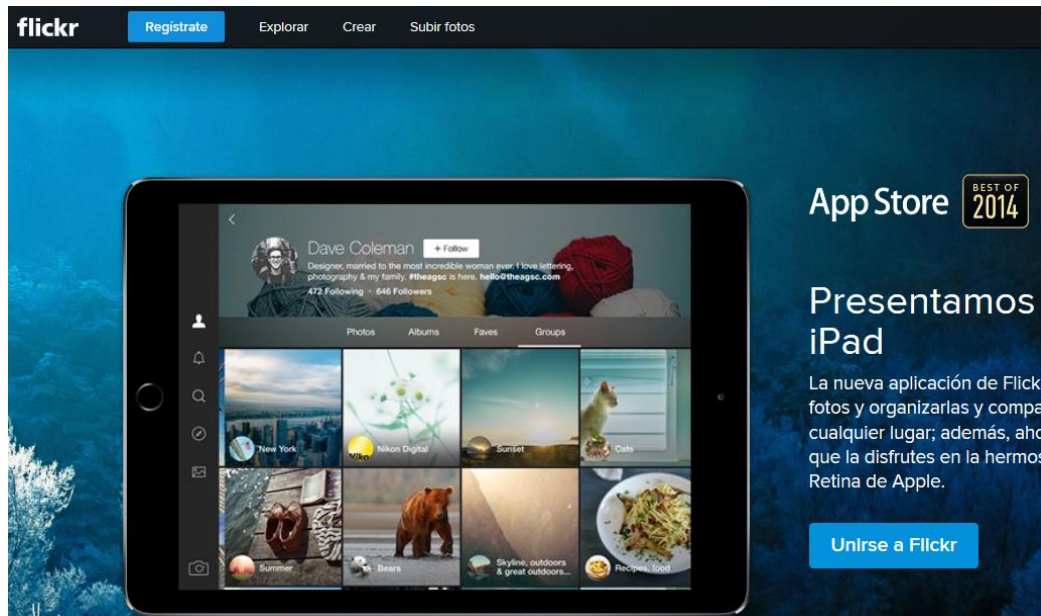


Figura 42: Ventana principal de Flickr en febrero de 2015.

En definitiva la propuesta no se desvía de los fundamentos originales: compartir y conectar fotografías con la comunidad Flickr con millones de fotografías localizadas en un solo lugar. Pero ahora la aplicación permitía tomar fotos y editarlas de forma profesional mediante los ajustes de brillo, contraste, balance de blancos, exposición o saturación. Otro aspecto que incorporaban eran los filtros vivos que, de forma muy dinámica, permiten “refinar en tiempo real” las fotografías los nombres de estos filtros son tan sugerentes como: té helado, Brooklyn, Lousiana, retro, periódico, lomo, denim, colorvibe, grafito, difuminado, Dublín, noir, antiguo o aclarado. El App de flickr permite compartir imágenes de forma muy efectiva con plataformas como facebook, Twitter o tumblr, así como administrar la privacidad de las fotografías o su geolocalización.

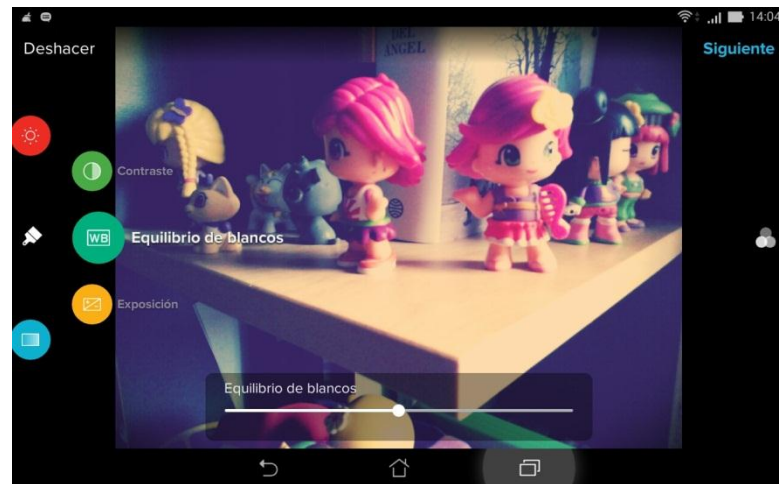


Figura 43: Ajuste de Equilibrio de Blancos en la aplicación para Smartphone de Flickr



Figura 44: Aplicación del filtro Luisiana en la aplicación para Smartphone de Flickr.

Flickr se define como la mejor aplicación en todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea. Los usuarios y visitantes pueden interactuar introduciendo comentarios, enviando correos electrónicos o, por ejemplo, incorporando *tags*, etiquetas creadas libremente por los usuarios a las fotografías para facilitar su búsqueda. En concreto, en 2014, para mejorar esa búsqueda de fotografías mediante el uso de metadatos, trabajaban con la tecnología Apache Hadoop and Storm para poder “ver” qué hay en las fotografías y determinar la incorporación automática de metadatos.

En Flickr se pueden crear grupos que tengan intereses compartidos o sumarnos a los que ya existen. El usuario también puede decidir si las imágenes son visibles para toda la comunidad o si, por el contrario, quiere restringir la visita a amigos o familiares. El fotógrafo

puede gestionar en este espacio los permisos que concede sobre su trabajo publicado y así garantizar el uso que se puede hacer sobre sus imágenes.

Estos son los objetivos que se propone el equipo de Flickr desde su página:

1. Queremos ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan.

Tal vez quieren llevar un blog de momentos capturados en su teléfono con cámara, o tal vez quieren presumir de sus mejores fotos ante todo el mundo en un intento de lograr fama cibernética. O tal vez quieren compartir fotos de sus hijos con sus familiares de otras partes del país con seguridad y privacidad. ¡Flickr hace posibles todas estas cosas y muchas más!

Para lograrlo, queremos colocar fotos dentro y fuera del sistema de todos los modos que podamos: desde la Web, desde dispositivos móviles, desde los PC de los usuarios y desde cualquier software que estén usando para administrar sus fotos. Y queremos poder hacerlas salir a la luz de todas las maneras posibles: en el sitio Web de Flickr, en feeds RSS (Distribución realmente simple), por correo electrónico, publicándolas en blogs externos, o de modos que aún no hemos pensado. ¿Si no para qué vamos a usar estos refrigeradores inteligentes?

Flickr es la opción todo en uno que facilita el intercambio de fotos de una persona a otra de cualquier modo que ellos quieran.

2. Queremos habilitar nuevos modos de organizar fotos.

Una vez que cambies a lo digital, es demasiado fácil abrumarse con la enorme cantidad de fotos que tomas con ese inquieto dedo disparador. Los álbumes, el modo principal con el que la gente organiza sus fotos hoy en día, son estupendos... hasta que llegas a tener 20 ó 30 ó 50 de ellos. Funcionaban bien en los días en que se revelaban los rollos de película, pero la metáfora del "álbum" necesita desesperadamente jubilarse y mudarse a un hogar para la tercera edad.

Parte de la solución está en hacer que el proceso de organizar fotos sea cooperativo. En Flickr, puedes darles permiso a tus amigos, familiares y otros contactos para que organicen tus fotos (no sólo para que agreguen comentarios, sino también notas y etiquetas). A la gente le gusta admirarse, reír, llorar y hacer bromas cuando comparte fotos. ¿Por qué no darle la posibilidad de hacer esto cuando las miran por Internet? Y como toda esta información se acumula con las fotos en forma de metadatos, más tarde puedes encontrarlas mucho más fácilmente, porque esta información también se puede buscar²⁴².

Flickr, como muchas otras comunidades fotográficas, ha ido desarrollando una serie de normas para poner orden en la enorme variedad de contenidos publicables. Apelando a la infinidad de usuarios y su diversidad, desde Flickr solicitan respeto y amabilidad entre los miembros de la comunidad. Apuestan por el respeto a los derechos de autor y solicitan que no se carguen imágenes realizadas por otras personas. En cuanto al contenido se pide automoderación. No obstante, si estos no se ajustan a los criterios de Flickr, advierten que intervendrán moderando el espacio del usuario mandándole una advertencia y, si se reincide, advierten que pueden llegar a cancelar las cuentas. Flickr considera contenidos inapropiados: mostrar desnudez en el icono de usuario; publicación de contenido prohibido o ilegal (advierten de la posibilidad de denunciar ante las autoridades); cualquier usuario puede mandar quejas de cuentas si se sienten molestados, acosados o intimidados, si se da validez a

²⁴² Objetivos de Flickr (Ref: 4 de febrero de 2008). Disponible en: <http://www.flickr.com/about/>

estas quejas se anula la cuenta culpable; no admiten contenidos repulsivos, o contenidos que no sean estrictamente fotográficos (como logotipos o pancartas...); tampoco admiten el uso comercial de los espacios creados en Flickr, salvo si este uso es aprobado expresamente.

3.5.3.1. APP Garden. Servicios de Flickr, API

Flickr dispone de una interfaz de programación de aplicaciones abierta que permite a cualquier persona escribir sus propios programas para mostrar datos públicos en Flickr de formas muy variadas. Estas aplicaciones son desarrolladas de forma interna por Flickr o pueden ser herramientas creadas por terceros. En general, estas aplicaciones nos permiten organizar mejor las imágenes que subimos a la plataforma, facilitan la manera de realizar las cargas de fotografías en nuestras páginas, ofrecen métodos de búsqueda y navegación atractivos o proponen juegos con las fotografías integradas en Flickr.

En la opción explorar, Flickr propone el uso de la APP Garden donde se encuentran las aplicaciones creadas por miembros de Flickr con la API de Flickr.

Algunos ejemplos:

[Flickriver](#): Permite hacer búsquedas de fotografías y ver fotos de Flickr. Propone una nueva forma de explorar y ver las fotografías de Flickr.

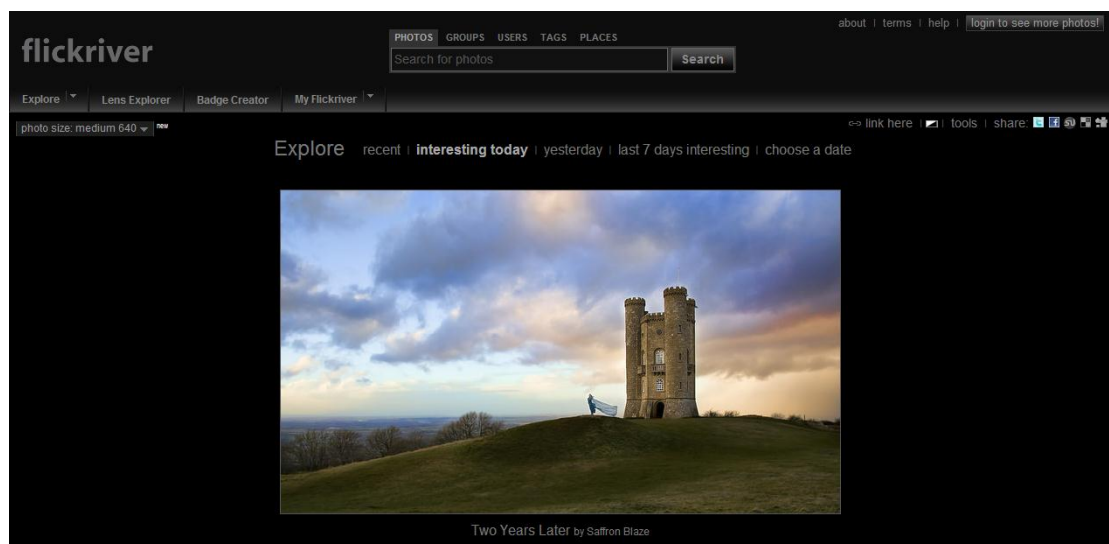


Figura 45: Ventana de flickriver en febrero de 2015. <http://www.flickriver.com/>

[FlickrSLiDR](#): Permite integrar fácilmente el clásico “flickr presentaciones de diapositivas” en nuestro sitio *web* o *blog*.

flickrSLiDR What? Recent Press Known Issues

Holy Smokes! 1,208,744 flickr slideshows have been created with flickrSLiDR since May 18th, 2007.

What?

flickrSLiDR allows you to easily embed the classic flickr slideshows on your website or blog. All you need to do is enter the flickr URL address of the user, photo set or group you would like to embed along with some options. You'll receive the HTML embed code in return.

Try our new site where you can apply retro effects on your images: [Makeretro.com](http://makeretro.com)

URL of User, Set or Group

Tags (Optional, only for group/user)

Full Text* (Optional, only for group/user)

Slideshow Width px

Slideshow Height px

Display Slideshow Preview ☒

Standards Compliance Mode ? ☐

Display User's Favorite Photos ☐

*Use either the Tags field or the Full Text field.

[Create slideshow!](#)

If you find this website useful, share with your friends:

Tip: Read everything about [Canton Fair](#), [Sihanoukville](#) and [Siem Reap](#) on our other sites.

[Bookmark on del.icio.us](#) | Powered by [Bokasmart](#) | © [Admarket](#) 2007-2011

Figura 46: Ventana de [FlickrSLiDR](http://flickrslidr.com/) en febrero de 2015. <http://flickrslidr.com/>

[Pictobrowser](#): Permite crear una presentación muy atractiva con fotografías de Flickr y presentarla en un *blog*.

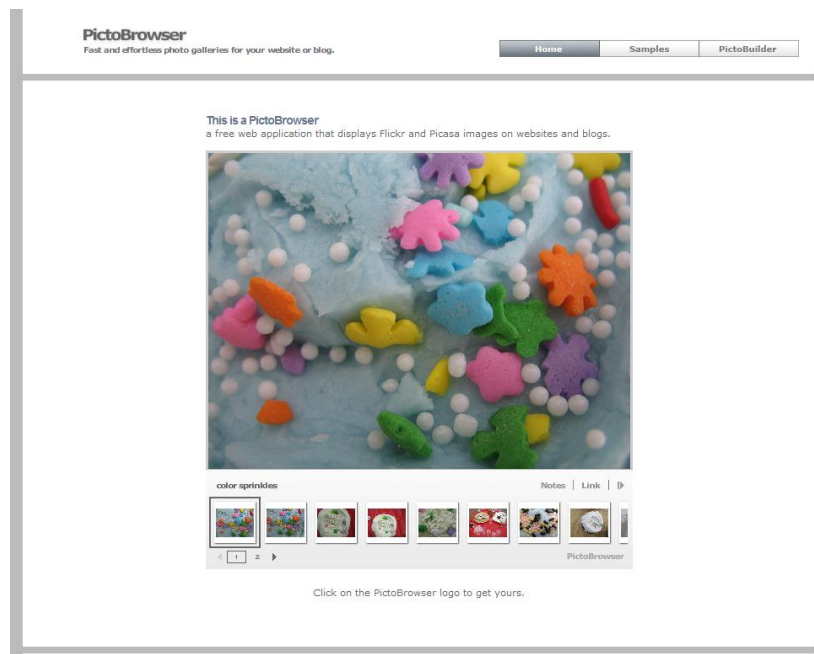


Figura 47: Ventana principal de [Pictobrowser](http://www.db798.com/pictobrowser/). <http://www.db798.com/pictobrowser/>

[FlickrStorm](#): Con esta herramienta podemos buscar fotos en Flickr que tengan licencia de *Creative Commons*, compilarlas en lotes y guardarlos.

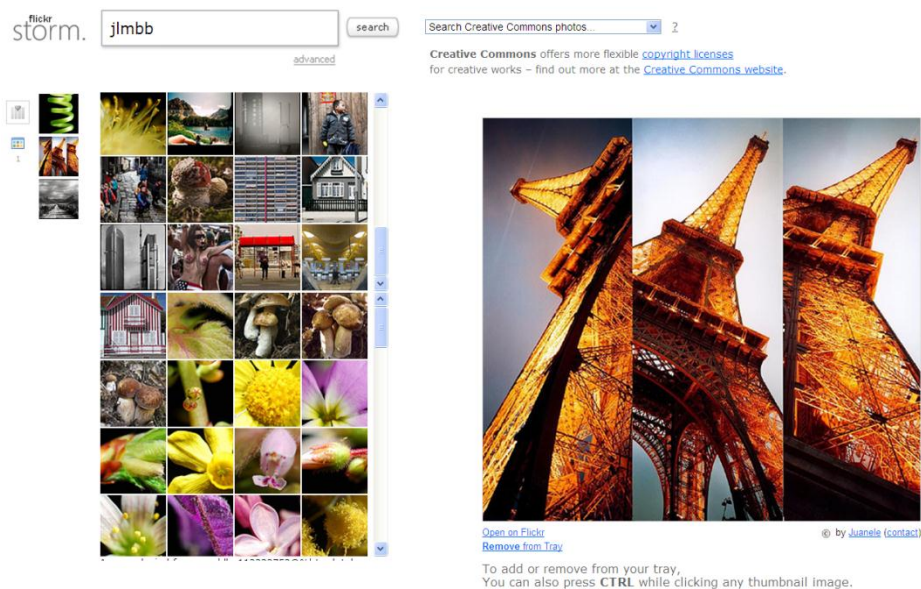


Figura 48: Captura de pantalla de [FlickrStorm](http://www.zoo-m.com/flickr-storm/). (<http://www.zoo-m.com/flickr-storm/>)

[FlickrFly](#): Es útil para vincular nuestras fotografías a Google Earth. Tenemos que indicar las etiquetas geográficas del lugar donde se realizó la toma en el título de la imagen y podremos volar a ese lugar en Google Earth.

PicLens: Este *plug-in* lanzado en octubre de 2006 transformaba el navegador del usuario en una ventana 3D para ver las fotografías publicadas en Flickr a toda la pantalla. Facilitaba la navegación por las imágenes y permitía realizar búsquedas directamente. PicLens cambió su nombre a Cooliris, nombre con el que sigue denominándose hasta la actualidad.

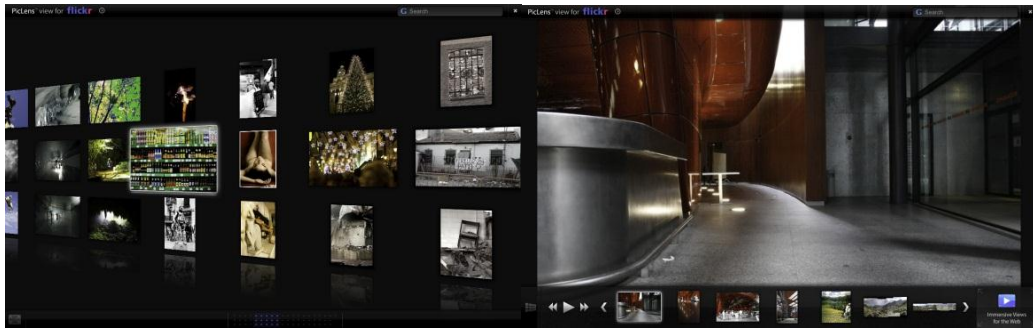


Figura 49: Aspecto de la aplicación PicLens en 2007.

La variedad de herramientas es inmensa y sus prestaciones se encuentran en continuo desarrollo. Las aplicaciones y *plug-ins* ofrecen usos de nuestras fotografías inmediatamente adaptados a las innovaciones acaecidas en la Red y son una prueba evidente de los esfuerzos realizados por los propios usuarios por encontrar recursos eficaces para la gestión y el aprovechamiento de las fotografías.

3.5.3.2. Explorar en Flickr

Flickr cuenta con una ventana de búsqueda que nos permite introducir términos para encontrar las palabras clave relacionadas con las fotografías. Para hacer una búsqueda más precisa permite acceder a la búsqueda avanzada que permite lo siguiente:

Buscar por todas la palabras, ya sea por la frase exacta o por cualquiera de estas palabras. Permite seleccionar un texto completo o sólo etiquetas, también aparece en este campo la posibilidad de excluir palabras que no queremos que intervengan en la búsqueda.

Buscar por tipo de contenido. Se puede centrar la búsqueda por contenido seleccionando: fotos / vídeo; capturas de pantalla / grabación de pantalla; Ilustración / arte / animación / CGI.

Buscar por tipo de medio. Permite aplicar un filtro para mostrar sólo fotos o sólo vídeos, si seleccionamos vídeo, además, permite filtrar solo los vídeos HD.

Buscar por fecha. Permite búsquedas de fotografías tomadas o publicadas dentro de un periodo determinado de tiempo.

Creative commons. Es una de las herramientas de búsqueda más interesantes. Permite buscar contenidos que disponen de una licencia Creative commons y a su vez determinar si es para uso comercial o si se está buscando contenido para modificar, adaptar o usarlo como base.

Existen otras formas de navegar por los contenidos alojados en Flickr mediante los enlaces de la ventana “explorar”: Fotos recientes; The commons; Colección Getty, expos; Mapa del mundo; buscador de cámaras e incluso desde su blog.

La ventana de fotos recientes muestra un mosaico de las últimas fotografías introducidas en Flickr a un tamaño adecuado para visionar cómodamente las imágenes. Al posar el cursor sobre alguna fotografía, se descubre el título el autor y botones para, de forma muy sencilla, incorporar la imagen a favoritos, un botón para añadir comentarios y así fomentar el diálogo con las nuevas entradas. La imagen incorpora por último un botón de “caja de luz” que enlaza con las fotografías publicadas por el mismo autor de la fotografía seleccionada en diaporama.

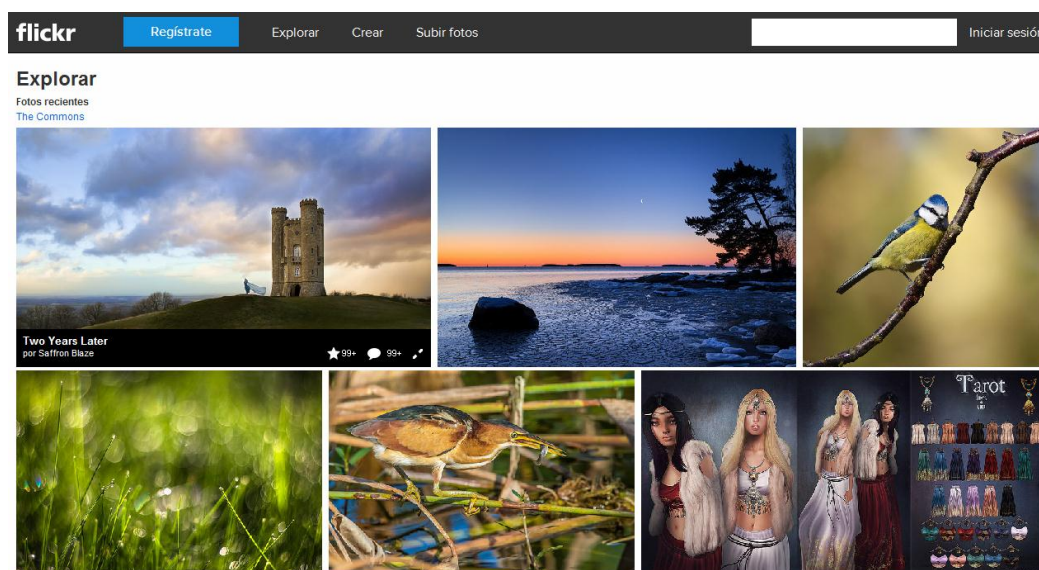


Figura 50: Pantalla de fotos reciente de la ventana explorar de Flickr. Febrero 2015.

Clicando sobre la fotografía se da acceso a la ficha completa de la imagen que contiene información muy detallada de la fecha de toma, incluso de la hora y minuto en que fue realizada, el lugar, la cámara y la óptica empleada, los parámetros de toma e incluso el programa empleado para realizar los ajustes a la imagen. Obtenemos, así mismo, información sobre los derechos de la imagen y, en su caso, cómo poder solicitar licencia para el uso de la fotografía, el número de visitas, las etiquetas asociadas a la fotografía y las galerías y álbumes

donde se integra la imagen seleccionada. Al final de la ficha encontramos los comentarios de los usuarios de Flickr que han añadido la fotografía a sus favoritas, estando éstos también hipervinculados. Por último se invita a agregar un comentario mediante una ventana de publicación.

The commons es un interesante proyecto dentro de flickr que pretende catalogar los archivos de fotos públicas del mundo. Indican que la meta de *The commons* es compartir los tesoros escondidos de los archivos de fotos públicas del mundo y facilitar que los usuarios puedan añadir contribuciones a estas colecciones y así enriquecer más los documentos. *The commons* invita a participar en este proyecto de patrimonio público a instituciones de herencia cultural y les piden que incluyan en la cuenta de Flickr “sin restricciones conocidas de derechos de autor” el contenido que comparten para reconocer que tienen derechos legales suficientes para autorizar a otras personas el uso de la obra sin restricciones; no obstante, al firmar la pauta “sin restricciones conocidas de derechos de autor”, las instituciones que participan en este proyecto comparten el beneficio de su investigación sin brindar una garantía explícita ni implícita a otras personas que deseen usar o reproducir la fotografía, de forma que quien quiera usar una fotografía del patrimonio público, debe realizar un análisis independiente de las leyes aplicables antes de hacer un uso particular. Es posible que, en muchas ocasiones, las instituciones culturales no sean dueñas de los derechos según las leyes de derechos de autor, leyes que además pueden variar según las normativas de cada país. Esta colección permite revisar la declaración de derechos explícitos de cualquier imagen consultando el enlace asociado a las instituciones participantes. En 2014, 88 instituciones participaban en el proyecto de *The commons*. The Library of Congress es una de las primeras instituciones en participar en este patrimonio público de Flickr siendo miembro desde 2007 y aportando 21.600 imágenes. Éste también es el caso de George Eastman House con 1.052 fotografías desde 2007. Entre otras instituciones, también encontramos desde 2008 a Smithsonian Institution con una muestra de 2.866 fotos; a la Bibliothèque de Toulouse con 4.485 fotografías desde 2008; La biblioteca de arte Fundación Calouste Gulbenkian cuenta con 13.096 fotografías desde 2008; Nationaal Archief cuenta con 1.837 imágenes, siendo miembro desde 2008; New York Public Library, miembro desde 2008, participa con 2.525 fotografías; State Library Queensland cuenta con 2.718 fotografías desde 2008; OSU Special Collections & Archives se incorporó en 2009 con 3.177 fotografías; The U.S. National Archives cuenta con 12.566 fotografías desde 2009; La NASA cuenta desde 2009 con 2.051 fotografías; El San Diego Air & Space Museum Archives, miembro desde 2010, aportó 175.830 fotografías; El Preus museum aportaba 797 fotografías

en 2010; La Royal Australian Historical Society aportó 502 fotografías desde 2011; La Hamilton Public Library de Ontario cuenta con 448 fotografías desde 2012; Cloyne and District Historical Society se incorporó con 124 fotografías en octubre de 2013 y, en 2014, se incorpora la Tyrrel Historical Library con 156 fotografías. Como observamos, cada año se van incorporando nuevas instituciones que están aportando una conexión ordenada y accesible a miles de fotografías que son verdaderas joyas de la fotografía de la humanidad.



Figura 51: NASA on the Commons (1969). Apollo 11 Bootprint. Recuperado de: <https://www.flickr.com/x/t/0097009/photos/nasacommons/7610985594/>

243

En la pestaña explorar, en julio de 2014, seguíamos encontrando el enlace a la colección Getty. En 2008, Getty images y Flickr acordaban que cualquier usuario de Flickr tendría la opción de entrar a formar parte del catálogo de Getty images siempre que cumplan con unos requisitos de calidad y que se pudieran licenciar. En este acuerdo, Getty buscaba el potencial creativo de muchos de los usuarios de Flickr que trabajan a un nivel más “doméstico” y que, precisamente por eso, se desmarcan de los tópicos habituales de las fotos de stock y recuperan el sabor de lo local.

Las fotografías eran seleccionadas por redactores de Getty images que se ponían en contacto con los fotógrafos para acordar su colaboración con Getty. La periodista María Núñez

²⁴³ Neil Armstrong y Buzz Aldrin caminaron sobre la Luna el 20 de julio de 1969. La fotografía muestra uno de los primeros pasos dados por el hombre en la Luna, esta es una imagen bootprint de Buzz Aldrin en la misión del Apolo 11. La fotografía ha sido recuperada del Patrimonio Público The commons creado por Flickr. Esta fotografía forma parte de la colección con la que participa la NASA en este proyecto.

del periódico *El Mundo* comentaba en julio de 2008²⁴⁴: “un editor de Getty Images, una importante agencia de fotografía de Internet, seleccionará las fotos más apropiadas para su colección y, según los términos de acuerdo, se le comunicará a los autores elegidos, que podrán decidir si quieren ser incluidos en este archivo a través de una nueva plataforma en desarrollo”. Para saber en qué tipo de fotos están interesados los editores de Getty, en cada momento se podía seguir a @GettyimagesWant en Twitter. La agencia se encargaba de gestionar las ventas de las fotografías y gestionaba los beneficios con sus autores por medio de licencias comerciales para los aficionados a la fotografía que colaboran en Flickr. Estas licencias, denominadas *microstock*, conseguían vender las imágenes a precios mínimos y máximo muy bajos. Años más tarde, los fotógrafos que participaron en esta iniciativa indicaban que el proceso de trabajo y la llegada de las primeras ventas eran lento, puesto tenían que pasar unos tres o cuatro meses hasta empezar a funcionar. Primero las fotos se sometían a un proceso de etiquetado y luego debían indexarlas en los buscadores de Getty para que algún cliente pudiera estar interesado en la compra. Los precios que ponía Getty eran mejores que en otras plataformas. Todos los fotógrafos invitados a unirse a la colección de Flickr en Getty Images, si aceptaban, tenían que crearse una cuenta para convertirse en colaboradores de Getty; desde ese espacio se podían recibir pagos, gestionar impuestos, dependiendo del país en el que se recibe el pago, firmar contratos que permitían abrir cuentas donde configurar las fotos para su licenciamiento, etc.

Como indicamos en el apartado de Getty Images, en el capítulo dedicado a los archivos fotográficos, en marzo de 2014 Getty anunciaba que no renovarían el acuerdo que mantenía con Flickr pero, como hemos indicado anteriormente, en julio de 2014 todavía se mostraba la ventana de la colección de Flickr en Getty Images, animando a los usuarios a participar el grupo “Getty Images Call for Artist”, activo desde septiembre de 2009, que era el paso anterior para poder seleccionar fotografías que formen parte de la colección de Flickr en Getty Images y así otorgar licencia en Getty Images. “Getty Images Call for Artist” contaba en 2014 con 461.200 fotografías y 105.060 miembros. La ventana de búsqueda de fotografías de la colección de Getty Images de los miembros de Flickr se redirecciona directamente a la página de Getty Images y muestra fotografías de su colección *Moment*, nueva colección creada en 2014 para incorporar las contribuciones que antes se canalizaban por medio de Flickr. El 29

²⁴⁴ NÚÑEZ, M. “La agencia Getty llega a un acuerdo con Flickr para comercializar las fotos de sus usuarios”. *El Mundo* (en línea). Julio 2008 (ref. de 23 de abril 2014). Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/navegante/2008/07/10/tecnologia/1215715429.html>

julio de 2014, y respondiendo a la tendencia de generar licencias que permitan la venta de fotografías a los usuarios de plataformas de intercambio de fotografías, Flickr publicaba en su blog “una nueva experiencia de licencias Flickr”²⁴⁵ para que los fotógrafos de esta plataforma pudieran asociarse con agencias, editores, bloggers y otros creadores que busquen contenido original. El equipo de flickr proporcionará asistencia para generar las licencias, poniéndose en contacto con los usuarios seleccionados por correo electrónico, y asesorándoles sobre el programa de licencia de Flickr. Los sitios y agencias que están en el programa son: tumblr, The New York Times, Reuters, Gizmodo, Monocle, BBC.

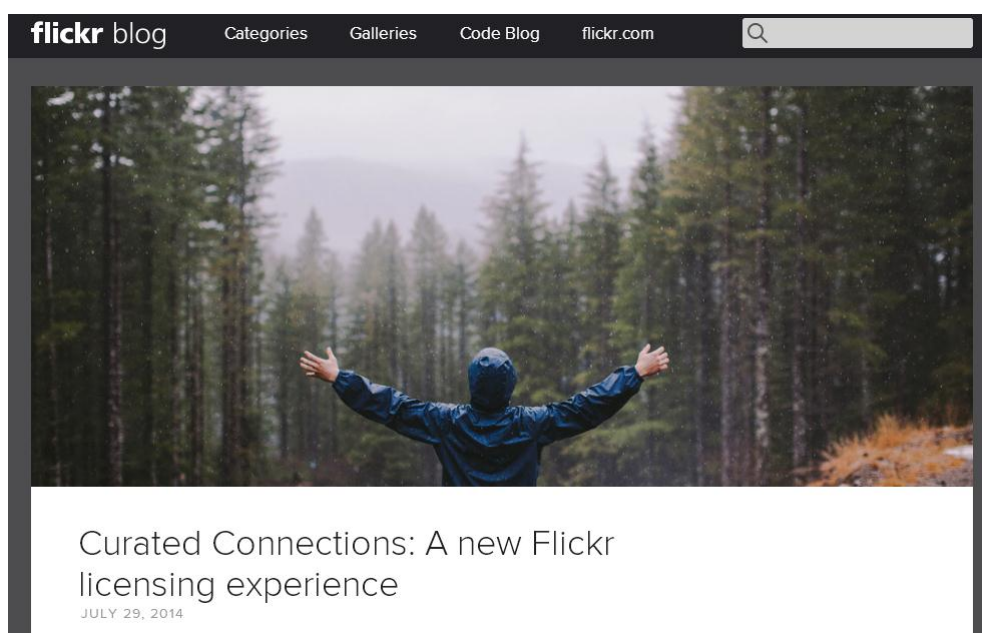


Figura 52: Experiencias de licencias en Flickr. 29 de julio de 2014

Otra forma de explorar en el panorama visual de Flickr, es entrando en las más de 100 exposiciones que encontramos en el apartado “Expos”.

²⁴⁵Flickr blog (2014). “Curated Connections: A new Flickr licensing experience”. (En línea). Fecha: 29/07/2014. (ref. de 18 de agosto 2014). Disponible en: <http://blog.flickr.net/en/2014/07/29/curated-connections-a-new-flickr-licensing-experience/>

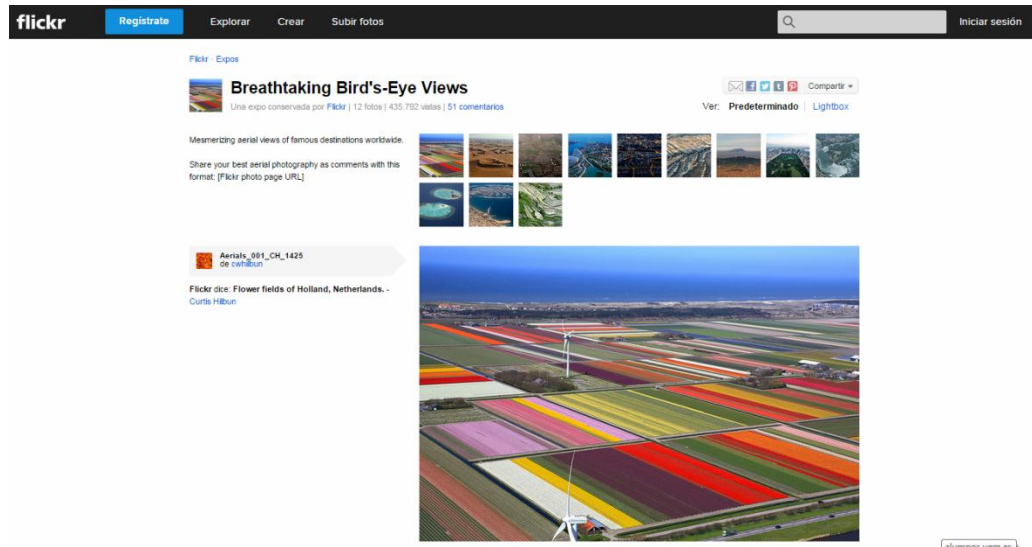


Figura 53: Exposición Breathtaking Bird's-Eye Views.
[\(https://www.flickr.com/photos/flickr/galleries/72157643077606224/\)](https://www.flickr.com/photos/flickr/galleries/72157643077606224/)

En estas exposiciones se parte de una propuesta de trabajo en distintas vías de contenido y se invita a participar a los miembros de la comunidad de Flickr. Algunas de las exposiciones con mayor número de visitas son: “Photographing the imposible”, que consta de 18 fotografías, más de 90.000 visitas y 17 comentarios; “Return to nature” cuenta con 17 fotografías y un vídeo, tiene más de 80.000 visitas y 29 comentarios; “Tips for photographing” que, con 18 fotografías, cuenta con más de 100.000 visitas y 9 comentarios; “Best friends furr-ever!” que, con 18 fotografías, registra más de 300.000 visitas y 35 comentarios; “Patterns found in nature” que, con 18 fotos, cuenta con más de 10.000 visitas y 41 comentarios; “Beautiful and unusual tres” que, con 18 fotografías, tiene más de 200.000 visitas y 67 comentarios; “Amazing camera-phone photos” que, con 18 fotografías, ha recibido casi 200.000 visitas y 27 comentarios; “Breathtaking Bird's-Eye Views” que, con 13 fotografías, ha recibido más de 400.000 visitas y 42 comentarios. *The commons* en Flickr también cuenta con una exposición que contiene una selección de 13 fotografías y un vídeo de sus contenidos, contando con más de 2.000 visitas.

Otra atractiva manera de explorar los contenidos de Flickr es por medio de la opción “Mapa del mundo”. Aquí se encuentran cerca de 2.500.000 de elementos con geoetiquetas. Esta opción de posicionamiento de fotografías en un mapa fue iniciada por la comunidad de Flickr sobre el año 2005. El “geotagging” consiste en incorporar las coordenadas de localización geográfica en los datos de la fotografía.

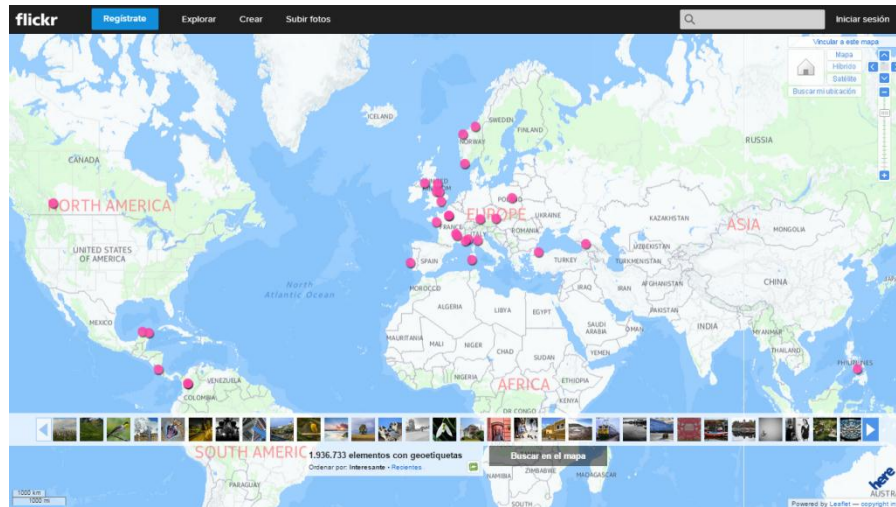


Figura 54: Flickr, explorador de mapa del mundo. (<https://www.flickr.com/map>)

En la ventana observamos un mapa del mundo de Yahoo Maps, que puede estar activado en vista de esquema, en vista satélite o hibridando estas dos opciones. El mapa permite hacer zoom para situarnos en una zona geográfica concreta y así poder revisar las fotografías que allí pudiera haber geoposicionadas, es decir, para ver las fotos que se hicieron exactamente en ese lugar. En 2012 Flickr anunciaba en su blog una mejora en sus mapas gracias a una alianza con Nokia que proporcionó un gran nivel de detalles y permitió realizar un nivel de aumento de zoom mayor. Al situarse sobre la zona que el usuario esté interesado en observar, puede examinar las fotografías que están en esa zona del mapa con la ayuda de la herramienta “buscar en el mapa” para, de esta manera, encontrar las fotografías que cualquier miembro de Flickr haya subido, o bien, filtrando la búsqueda para encontrar sólo las fotos de los contactos, amigos, grupos o galería de quién realiza la búsqueda; además se pueden acotar aún más los resultados sumando a los criterios anteriores palabras clave que puedan llevar las fotografías que se quieran localizar. Si lo que se desea es un tipo de búsqueda más espontáneo, Flickr ordena la búsqueda por dos categorías: interesantes ó recientes. Las fotografías resultantes de la búsqueda que aparecen alineadas sobre el mapa se pueden refrescar para obtener más resultados. Todas las fotografías encontradas en una búsqueda, asociadas al mapa, pueden vincularse a éste con la opción “vincular a este mapa” que nos aporta la URL que le llevará de nuevo a encontrar los resultados a cualquier persona que disponga de la dirección; por ejemplo, un usuario puede acotar la búsqueda de su galería en un país concreto para obtener las fotografías que tenga geolocalizadas en esa posición y obtener el vínculo del mapa para compartirlo con otros usuarios.

Explorar la cuenta con la opción “Buscador de cámaras”. En este apartado Flickr aporta un interesante estudio de las cámaras utilizadas en su comunidad. Indican las marcas utilizadas por los usuarios clasificándolas por su popularidad de uso, incluso especifican dentro de cada marca los modelos que se utilizan y de qué tipo son (DSLR, cámara compacta, teléfono con cámara, cámara sin espejo, etc). En la ventana del buscador de cámara aparecen destacadas en primer lugar las marcas más populares en la comunidad de Flickr. En 2014, tres de las marcas de los dispositivos utilizados para crear fotografías eran marcas de dispositivos móviles y dos eran marcas de cámaras de fotografía que provienen de la etapa analógica. Así Apple, Samsung y Sony fueron las marcas de dispositivos móviles más populares mientras que Canon y Nikon eran las marcas preferidas en cuanto a cámara digitales con óptica intercambiable.

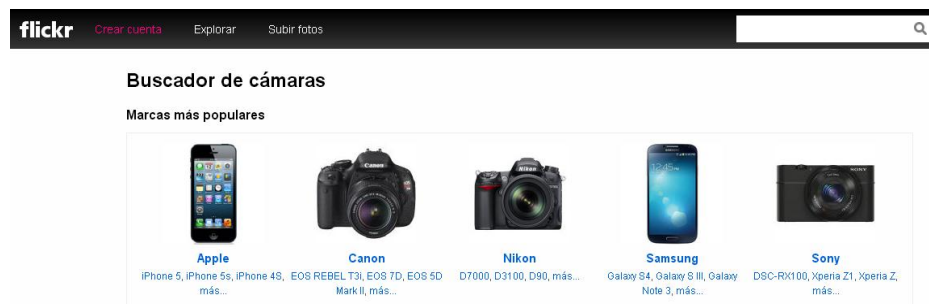


Figura 55: Información obtenida en la ventana de marcas más populares del buscador de cámaras de Flickr. 2014.

Cámaras más populares en la comunidad de Flickr

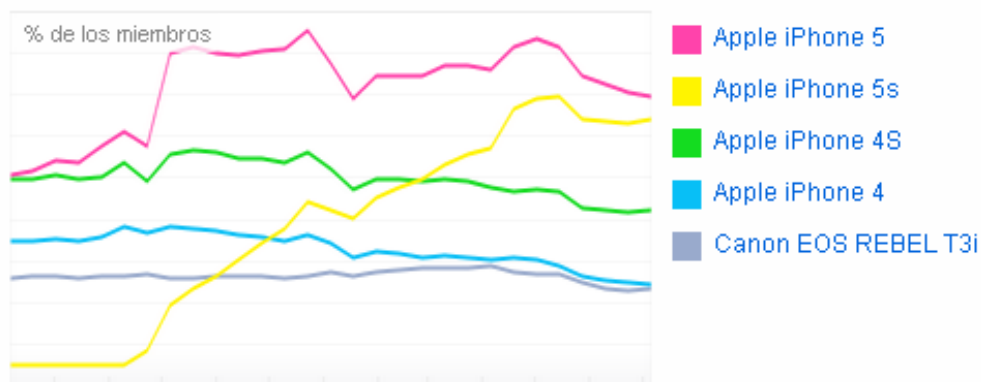


Figura 56: Flickr. Buscador de cámaras. 2014. Disponible en: <http://www.flickr.com/cameras>.

Los gráficos que ofrece flickr (como el de la figura 56), nos permiten observar claramente que las fotografías subidas a esta plataforma se obtienen en un alto porcentaje por medio de dispositivos de telefonía móvil. Seguramente ésta es la razón por la que esta

plataforma se ha adaptado en los últimos tiempos al desarrollo de su App y así permitir un uso más dinámico en el intercambio de fotografías en Internet.

El buscador de cámaras permite acceder a las fichas de cada una de las cámaras que suben fotos a Flickr, conocer el grado de actividad que han tenido en el último año y las descargas que han generado durante el último mes. Clicando sobre un modelo concreto, obtenemos información sobre el precio del dispositivo, la calificación obtenida por los usuarios y la clasificación del modelo en relación a otros modelos de la misma marca. Flickr indica el número de fotos que han sido cargadas desde el modelo seleccionado el día anterior e indica el número de usuarios que las subieron, incluso detalla algunas especificaciones técnicas como la resolución, el tamaño de la pantalla LCD o el peso del aparato. Pero lo más interesante es que se muestra una colección de fotografías tomadas con la cámara seleccionada, incluso se pueden hacer búsquedas incorporando palabras clave sólo del dispositivo seleccionado y, como es genérico en todas las búsquedas, además se puede ordenar la búsqueda por relevancia, reciente o interesante; buscar las fotos de todos, las fotos del usuario registrado, fotos de los contactos, gente o grupos; o buscar por el tipo de licencia que interese. Explorar desde el buscador de cámaras permite encontrar imágenes teniendo en cuenta las especificidades de la herramienta utilizada y, de esta manera, permite valorar las posibilidades plásticas que cada cámara desarrolla. En este sentido, la App *Flickriver*, referenciada en el apartado APP Garden servicios de Flickr, permite ir más lejos en sus objetivos de intentar conseguir una experiencia de visualización lo más fluida posible de los contenidos de Flickr y, en el apartado de su página “Lens Explorer”, permite buscar fotografías publicadas en Flickr, filtrando por el tipo de lente con las que fueron tomadas. Encontramos las principales marcas de lentes: canon, nikon, tokina, tamron, zeiss, sony, pentax, olympus, leica, sigma. Dentro de cada marca se crean clasificaciones de los distintos tipos de lentes con los que cada una de ellas cuenta y, de esta forma, podemos seleccionar una en concreto y ver las fotografías hechas con esa lente. Cada fotografía que visualizamos está vinculada a su ubicación en Flickr.

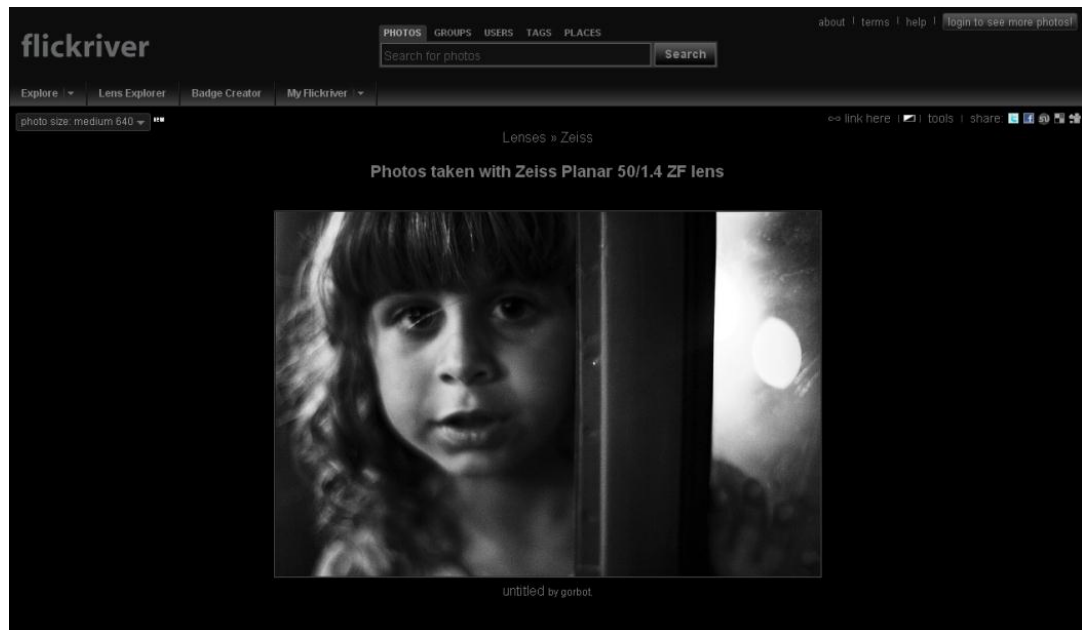


Figura 57: Flickrriver. Lens explorer. 2014; Disponible en: <http://www.flickrriver.com/lenses/zeiss/planar5014zf/>.

3.5.4. Picasa, en busca de la utilidad del medio

Picasa originalmente era una aplicación creada por Lifescape²⁴⁶ en el año 2002, pasando a ser propiedad de Google en el año 2004.

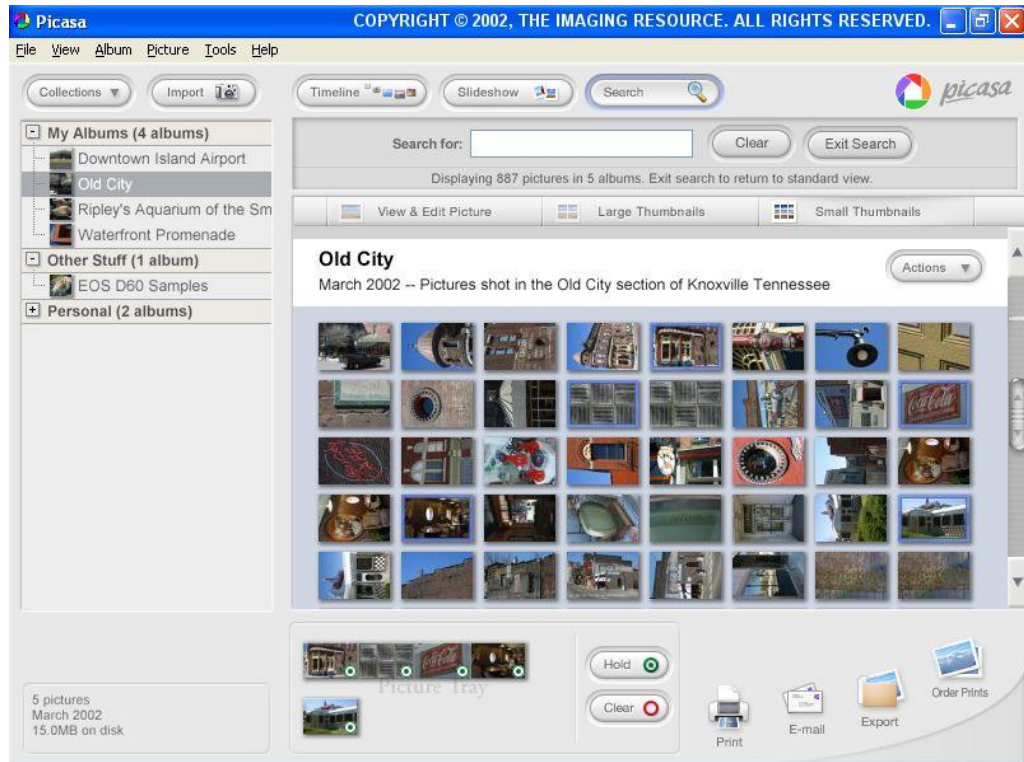


Figura 58: Aspecto de la ventana de Picasa en 2002.

Inicialmente Picasa fue diseñado para navegar por fotografías digitales y compartirlas con amigos a través de presentaciones de diapositivas en la pantalla, por correo electrónico o como impresiones. Picasa, tras su evolución, permite la gestión de fotografías en Internet mediante álbumes web de Picasa. Es un sistema de gestión de fotografías proporcionado por Google mediante *software* de forma gratuita. Permite al usuario editar, compartir o encontrar fotografías de forma rápida.

Picasa explora el disco duro del ordenador donde se ha instalado y reconoce los archivos de fotografía. Al editar desde Picasa, los archivos originales permanecen sin

²⁴⁶ TOMKINS. M.R.. "Lifescape's Picasa aims to be your digital "shoebox". The Imaging Resource. Fecha 12/11/2002. (Ref. 28 de febrero de 2015). Disponible en: <http://www.imaging-resource.com/EVENTS/CDXF02/1037652588.html>

alteraciones. Picasa establece un sistema de exploración de carpetas que ve lo que hay en el disco duro del usuario y las modificaciones que se realicen a estas carpetas desde Picasa, afectan a lo que hay en el disco duro. También se pueden organizar álbumes pero, a diferencia de las carpetas, estos sólo existen en Picasa y permiten crear grupos virtuales de fotos seleccionadas de distintas carpetas del equipo; las fotos se muestran, en este caso, sin moverlas y, si se eliminan o mueven fotos de un álbum, los archivos originales seguirán en su ubicación dentro del equipo.

La opción “personas” es una colección propuesta por Picasa para organizar las fotografías según las personas que aparecen en ellas, empleando una tecnología de reconocimiento facial que localiza y agrupa caras similares de toda la colección de fotos del usuario. Cuando Picasa explora las fotos del usuario, agrupa de forma automática las caras que detecta para que resulte más sencillo asignarles un nombre. Para identificar a una persona sobre una fotografía, Picasa dispone de un apartado para introducir su nombre. La primera vez que se identifica a una persona, se crea un nuevo álbum para ella y Picasa puede sugerir más caras de esa persona que se coloquen en su álbum, desde donde se podrá ver y confirmar o rechazar las sugerencias. Para mejorar la organización se pueden añadir etiquetas de nombre a los grupos de caras para crear álbumes de personas nuevos. Además Picasa utiliza los nombres que se añaden a las fotografías para sugerir, de forma automática, caras en los álbumes. También, para conseguir que los datos sean correctos, establece un icono de interrogación junto al álbum de personas, para confirmar las sugerencias que propone el programa. Picasa aconseja añadir etiquetas de forma habitual y, si el programa omite una cara, invita a añadirla manualmente mediante un botón situado al final de la pestaña “personas”. En la ficha que se crea de cada persona identificada encontramos la opción de sincronizar las etiquetas de cara con fotos de Google+.

Desde Picasa se ofrecen varias opciones para corregir y aplicar efectos para mejorar las fotografías o realizar nuevos diseños. Se activa haciendo doble clic en una fotografía y permite arreglos básicos como recortar, enderezar, eliminar ojos rojos, arreglar imperfecciones o añadir texto de forma manual o de forma automatizada haciendo clic en “voy a tener suerte”. En la edición de Picasa también aparece una pestaña que permite ajustar el color y la luz de la fotografía. Otra pestaña nos permite incorporar 12 efectos predeterminados, como mejorar la nitidez, convertir a sepia, a blanco y negro, añadir calidez, aplicar tintes o saturar colores entre otros. Hay una pestaña de edición con la tecnología de “Picnik” que permite añadir efectos de

viñetas, proceso cruzado o caricatura. Estas opciones de edición también están disponibles en la edición online de fotos en Google+.

Picasa desarrolla diversas funciones asociadas a botones configurables entre las que destacan: “collage”, que permite crear hasta seis tipos de collages distintos; “película”, que permite combinar fotos, vídeo y música en una película lista para subirla directamente a youtube; “blogthis”, que permite publicar fotos de Picasa a Blogger directamente o “tienda”, que permite encargar copias impresas a socios online de Picasa. Todos los cambios realizados en las fotografías de Picasa pueden sincronizarse en la web, si se activa esta opción. De esta forma se sincronizarán las modificaciones realizadas en las fotos, las fotos que se añaden o se eliminan, así como los títulos, etiquetas o etiquetas geográficas, de nombre; también se sincronizan los cambios realizados desde el disco duro y el orden de las fotografías. Los cambios realizados en las propiedades de carpetas o álbumes, o los realizados en nombres de archivos, no se transfieren a los álbumes online.

El contenido de Picasa se puede compartir en Google añadiéndolo a los círculos de Google+, contactos de Google+ o direcciones de correo electrónico. Las personas etiquetadas son invitadas a ver las fotos en las que aparecen y el álbum donde se encuentra. Las personas que utilizan Google+ verán las fotografías en sus novedades y, si no disponen de Google+, recibirán un correo para verlas desde Google+. Además, estas personas tienen permiso para compartir el álbum con otros usuarios, aunque cabe la opción de “bloqueo de álbum” para que esto no sea posible.

El sistema ideado por Picasa pese a buscar la facilidad de uso, impone una organización cerrada en su software que complica su uso y se aleja del manejo intuitivo de otras plataformas.

3.5.4.1. Google Fotos y Álbumes Web Picasa

Google Fotos y Álbumes Web puede ser usado por todo el mundo y ofrece 1 GB de espacio de almacenamiento gratuito. Desde 2013 Picasa Web Álbumes redirige sus servicios hacia la plataforma de fotografías de Google+, que es la apuesta de Google para el contexto de contenido fotográfico y web social. Para seguir utilizando la interfaz de Álbumes Web Picasa, durante algún tiempo, en la parte superior de la página se disponía de un enlace para acceder al sitio antiguo (<https://picasaweb.google.com/lh/myphotos?noredirect=1>)

Para acceder a los servicios es necesario registrarse con una cuenta de Google. Los álbumes web Picassa y Google+ están enlazados con el perfil de Google del usuario. Google+ es

el espacio donde el usuario puede ver sus fotografías y la configuración de visibilidad permite que los visitantes también puedan ver los álbumes públicos y los que hayan sido compartidos. Las personas con las que se comparten fotografías pueden compartir a su vez el contenido con otras personas. El usuario podrá ver con quién lo comparte y, si un álbum o una publicación no se quiere compartir, debe ser bloqueada o configurada con la opción “sólo tú”. El control de visibilidad se puede limitar también a cualquier usuario que recibe el enlace y, aunque técnicamente se considera de visibilidad pública, se incluye una clave de autorización exclusiva en la dirección web. El uso “limitado” permite que sólo los contactos que especifique el usuario puedan ver los álbumes pero, eso sí, deberán acceder a su cuenta de Google+ para poder ver las fotos.

Las personas que están en los círculos de Google+ pueden etiquetar las fotografías de forma que las personas etiquetadas reciban un correo para aprobar la etiqueta y ver el álbum donde se le haya etiquetado. Se pretende así que las fotografías sean un vehículo de conversación, puesto que los comentarios se comparten entre álbumes web de Picasa y Google+ y se atribuyen al nombre y a la foto de perfil que el usuario utiliza en Google+.

Las fotografías compartidas generan una cantidad de información que es posible obtener accediendo a un contador de visualizaciones que muestra cuántas personas la han visto. También es posible saber cuántas personas han hecho clic en el enlace “Me gusta” y acceder a los comentarios donde escriben los visitantes.

Las fotografías subidas a Google+ cambian de tamaño automáticamente a 2.048 píxeles. El usuario dispone de 15 GB de espacio de almacenamiento gratuito, sumando el espacio de Google Drive, Gmail y Fotos de Google+. En el caso de Fotos de Google, sólo computan para el límite de almacenamiento las fotos de más de 2048 x 2048 píxeles.

La filosofía de Álbumes web de Picasa consiste en generar funcionalidades que permitan un intercambio de los contenidos desde distintas posibilidades. De esa forma es posible añadir “información de mapa” a las fotografías arrastrándolas al lugar donde la fotografía fue tomada de una forma similar a como lo hace la aplicación de Panoramio. Picasa también leerá la información geográfica incluida en los datos EXIF de la fotografía, si los contiene, para ubicarla y geoposicionarla. Otra función interesante es la creación de presentaciones de diapositivas que se pueden incluir en otros sitios web. Desde Picasa también se invita a probar “Creative Commons”, función de licencia que permite especificar quién puede reproducir o compartir las fotografías. Las fotografías en Picasa también pueden visualizarse o incorporar comentarios desde los dispositivos móviles. Las fotografías que estén

en las cuentas de Blogger, Orkut y Latitude se añaden automáticamente a la cuenta de Álbumes web de Picasa. La ventana “explorar” incluye fotos destacadas que permiten ver fotografías públicas de usuarios de todo el mundo seleccionadas por el equipo de Álbumes web. Esta ventana también incorpora un cuadro para visualizar una secuencia de fotos recientes. En la versión de Fotos de Google+ se han simplificado algunas funcionalidades y otras no las encontramos, como es el caso de la ventana “explorar” que acabamos de describir.

Sospechamos que Google Fotos es la gran apuesta de Google para organizar la información fotográfica a nivel global y para que todos puedan acceder a ella y usarla. Desde una ventana muy sencilla podemos acceder a las fotografías que, como usuarios del sistema, se han ido cargando desde los distintos dispositivos que usamos. Las fotografías aparecen ordenadas por fechas en la opción destacadas; aparecen al principio las más actuales facilitando la navegación por medio de un calendario que se puede accionar desde la parte superior derecha. Es posible activar la opción “todas las fotos” para tener una vista en mosaico de todos los archivos, incluido el material de vídeo.

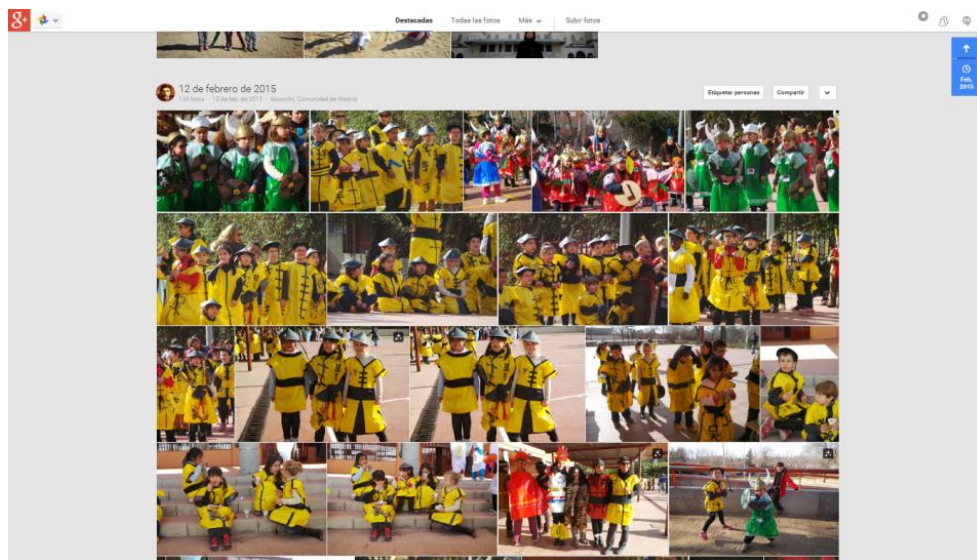


Figura 59: Ventana de las fotos destacadas de Google Fotos.

En la opción “más” encontramos los siguientes apartados: Historias, álbum, efectos automáticos, vídeos, fotos donde apareces, añadido recientemente, papelera y guía rápida.

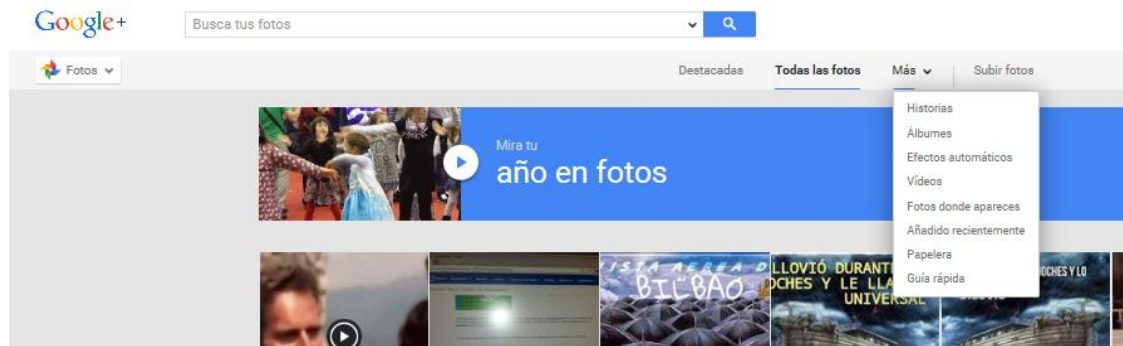


Figura 60: Opciones de Google Fotos.

Google Fotos sintetiza en una ventana muy limpia todas las herramientas necesarias para sacarle el mayor rendimiento posible a nuestras fotografías y vídeos. Después de la captura, el almacenamiento se lleva a cabo de forma automática y los contenidos se administran también de forma maquina para generar historias, animaciones, selecciones o películas bajo los criterios programados en esta aplicación. Así, después del registro de nuestras fotografías, la herramienta de Google Fotos se encarga por nosotros de almacenarlas en un lugar donde se puedan encontrar fácilmente, seleccionarlas, editarlas e incluso publicar unos resultados que a cualquier usuario le llevaría horas de trabajo obtener. La idea que promueve esta aplicación consiste en ofrecer resultados “profesionales” sin esfuerzo, ofreciendo filtros instantáneos y herramientas muy fáciles de usar. Los procesos automáticos permiten que el usuario se despreocupe de las tareas de custodia, administración, edición y publicación de su trabajo, si es que decide confiar en las bondades del programa. Por ejemplo, gracias a la búsqueda por elementos que no estén presente en la descripción de las fotos, podremos encontrar nuestras imágenes, ya que Google reconoce estos objetos en dichas fotografías.



Figura 61: Resultados de búsqueda de la entrada “autocaravana” en una cuenta de la plataforma de Google fotos.

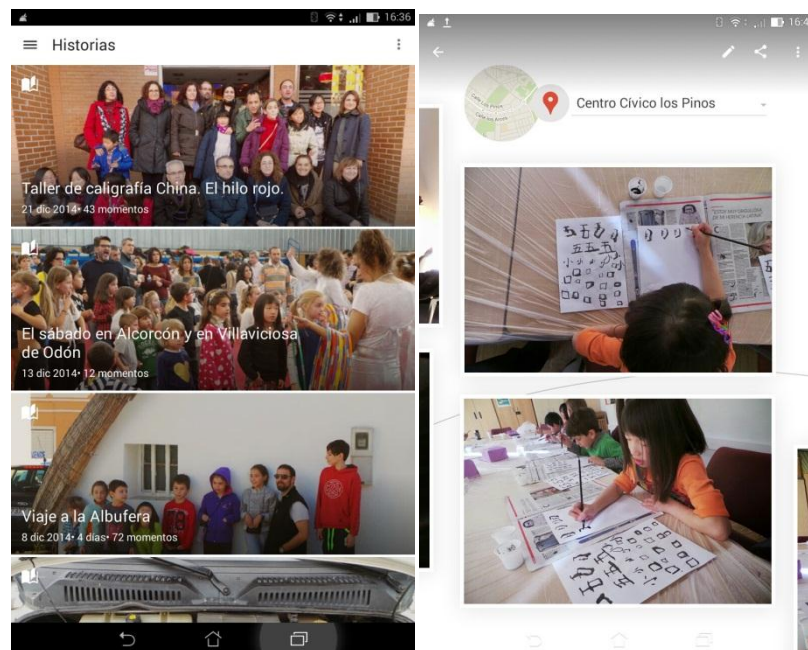


Figura 62: Historias creadas en una cuenta de Google Fotos.

Las aplicaciones con Google Fotos se anticipan a las necesidades de sus usuarios y, con procedimientos “inteligentes”, generan productos derivados de sus fotografías que se encuentran listos y disponibles para su uso, sin otro esfuerzo más que el de aceptar sus condiciones de uso.

3.5.5. Panoramio, la imagen del mundo

Panoramio es una plataforma comunitaria pensada para alojar fotografías que ilustren el mundo y “geoposicionarlas” en el mapa o, lo que es lo mismo, permite indicar cartográficamente el lugar donde esas fotografías fueron realizadas. Fue desarrollado en el verano de 2005 por dos alicantinos, Joaquín Cuenca y Eduardo Manchón. En octubre de 2005 se presentó oficialmente, permitiendo a los usuarios publicar y guardar gratuitamente hasta 2 *gigabytes* de fotos. En palabras de sus promotores, “Panoramio es una comunidad en la que la gente gestiona sus contenidos. Nosotros sólo nos encargamos de poner la infraestructura adecuada” [...] “los mapas de satélite antes eran muy caros, pero ahora Google Maps los licencia gratuitamente; cualquiera puede utilizarlos en su Web”²⁴⁷. Aprovechando esta circunstancia surgió la idea de relacionar el espacio físico de los lugares con las fotografías realizadas por cualquier visitante de esos enclaves.



Figura 63: Ventana principal de Panoramio en 2006.

En diciembre de 2006 Panoramio contaba ya con cien mil imágenes posicionadas por todo el mundo, representado a través de Googlemaps y Google Earth. En esta fecha Google integró por defecto las imágenes de Panoramio en las capas de Google Earth para dotar de contenidos geográficos a esta aplicación. De esta forma, cuando se accede a Google Earth y visualizamos las imágenes de satélite del planeta, aparecerán pequeños iconos azules que nos

²⁴⁷MOLTÓ, E. (2007). “Panoramio muestra más de un millón de fotos de viajeros”. (En línea). Fecha: 29/03/2007. (Ref. 28 de febrero de 2015). Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/03/29/ciberpais/1175132428_850215.html.

indican que existen fotos vinculadas al lugar. Con este vínculo directo Panoramio alcanzó las 350.000 visitas diarias, el tráfico se multiplicó en un 50% y se registró un incremento de visitas del 500%.



Figura 64: Fotografías procedentes de Panoramio, Geolocalizadas en Google Earth

En Mayo de 2007 Google acordó comprar Panoramio por una cantidad que los medios de comunicación estimaron en más de 6 millones de euros. En junio de 2007 contaba ya con dos millones de fotografías, subiendo a cinco millones en octubre de ese mismo año y con más de un millón de usuarios registrados. En enero de 2008, ya había 4,5 millones de fotos “geolocalizadas” con punto azul en Google Earth. Panoramio superó en mayo de 2012 los 71.800.000 de fotografías subidas.

Hasta el momento, la aplicación Panoramio ha sido traducida a más de 40 idiomas por los propios usuarios que emplean editores de traducción como Poedit, facilitando su uso a nivel mundial. Panoramio se financia con la publicidad de algunas empresas, pero los usuarios no tienen que pagar ninguna cuota.

El objetivo fundamental de esta página consiste en posicionar las fotografías en Google Earth y, para conseguirlo, tiene que seguir estrategias de organización que hagan legible toda la información que el sistema es capaz de asumir. La visibilidad de las fotografías se administra en función de su popularidad, lo que se establece considerando más de 20 criterios de Panoramio. Algunos de estos criterios, que son conocidos y públicos por parte del usuario, son: el número de veces que esas imágenes son vistas, las veces añadidas a favoritos por otros usuarios, el número de comentarios, la resolución en píxeles, etc. Como indican, prefieren no

explicar al detalle todas las variables para que la gente no se focalice demasiado en este tema, y apuntan a que la mejor manera de conseguir una alta popularidad consiste en subir buenas fotos. Las fotografías más populares son más visibles y se muestran a niveles altos de zoom en Panoramio y Google Earth. Desde estas plataformas se insiste en que lo más popular responde también a una mejor calidad fotográfica.

No todas las imágenes son aceptadas por este espacio. Por razones legales no admiten logotipos o fotos con el *copyright* de otra persona, imágenes pequeñas, imágenes que no son fotos reales, documentos escaneados y pantallazos, collages. Tampoco admiten fotografías que muestren sexo explícitamente y se advierte que serán borradas las fotografías de carácter discriminatorio, xenófobo, racista o las imágenes que violan los derechos legales de los demás. Las fotografías en las que aparecen niños también son borradas si se sospecha sobre el carácter de las mismas, así como fotografías con publicidad superpuesta en la imagen o en el título. Dicho esto, Panoramio intenta que sea la propia comunidad de usuarios la que se autorregule, poniendo una serie de herramientas a disposición de los mismos para que alerten del posible carácter “inapropiado u ofensivo” de las imágenes, y también nos permite defendernos ante la apropiación indebida por parte de otro usuario de alguna de nuestras fotografías.

Para ver las fotos que alberga, Panoramio desde su ventana principal ofrece una ventana de exploración que, por defecto, permite buscar lugares en Google Maps²⁴⁸ y que coincide con la opción mapa del mundo disponible en la ventana de exploración junto a otras opciones como: lugares interesantes, etiquetas, grupos, concurso de fotografía, blog y foros de debate.

En mapa del mundo accedemos al mapa mundial de Google Maps, salpicado por una muestra de miniaturas de fotografías con distintos tamaños que responden a los criterios de popularidad establecidos por Panoramio. Las que aparecen a mayor latitud son las más populares y, a medida que vamos descendiendo sobre una zona determinada del mapa, el usuario verá aparecer más miniaturas de fotografía “geoposicionadas”. La parte derecha de la ventana se reserva para acotar la búsqueda de las fotografías que aparecen en la zona seleccionada, pudiéndose seleccionar diversos criterios: revisar por fotografías populares, por recientes, por lugares, por fotografías de interior o buscar sólo las fotos del usuario registrado

²⁴⁸ Google Maps es una aplicación cartográfica lanzada en febrero de 2005 por Google que pone a disposición de cualquier usuario imágenes vía satélite de todo el planeta combinada con mapas de infinidad de localizaciones y programaciones que permiten diversas utilidades sobre el mapa.

en la zona de exploración. Las fotografías de Panoramio han servido para generar proyectos como [Sightsmap](http://www.sightsmap.com/) que es un mapa interactivo de Google Maps donde se muestran los lugares más fotografiados del mundo. Los datos para la elaboración del proyecto fueron la concentración de las fotografías de Panoramio. Las áreas oscuras tienen pocas fotos, las áreas rojas tienen más y las zonas amarillas tienen una gran cantidad de fotos con etiquetas geográficas. En este mapa interactivo se pone en evidencia la actividad fotográfica del planeta y las zonas donde hay posibilidad de acceso a la tecnología para navegar en la red.

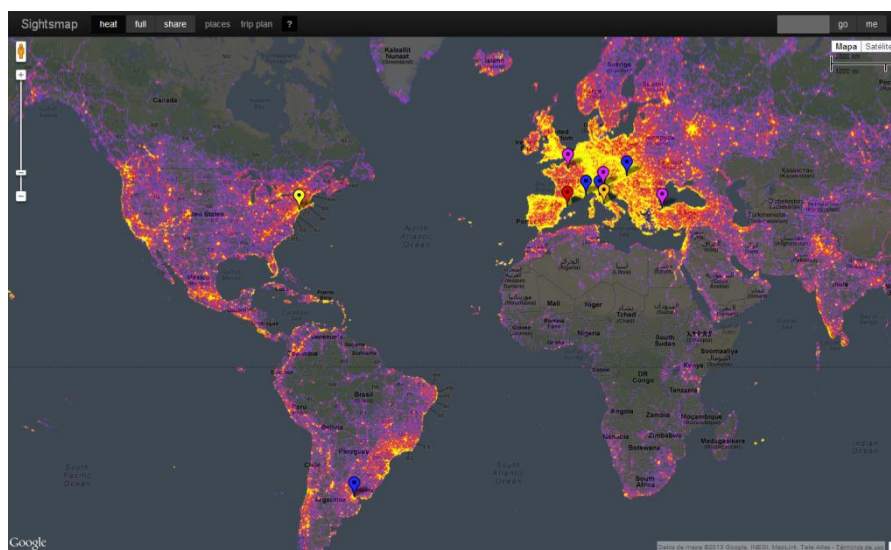


Figura 65: [Sightsmap](http://www.sightsmap.com/). (<http://www.sightsmap.com/>)

Al explorar mediante la opción “lugares interesantes”, podemos acceder a fotografías relacionadas con cientos de lugares organizados en los siguientes bloques: Asia, América, África, Europa, Australia y Antártida.

Una de las opciones más prácticas que encontramos dentro de la herramienta “explorar” de Panoramio, es la opción etiquetas. Con esta opción encontramos una ventana de búsqueda por etiquetas donde introducir los términos de búsqueda para encontrar las fotografías que los contengan. Al activar la búsqueda, los resultados aparecen geolocalizados en Google Maps y ordenados por miniaturas en la parte derecha de la ventana.

Cada fotografía cuenta en su ventana con una ficha que nos permite visionar la imagen a gran tamaño y, en su base el título, se indica el número de veces que ha sido visitada, el número de personas que la han valorado como favorita y el número de “likes” que tiene. En la base de la fotografía también encontramos enlaces para compartirla en plataformas como Google, Twitter o enviar por correo. Al lado de la fotografía, en una columna a la derecha, se

completa la información con los datos del autor, que está vinculado a su espacio en Panoramio. En esta columna encontramos una ventana con la vista del mapa donde se encuentra geolocalizada y donde aparecen fotografías tomadas en ese mismo lugar y, por lo tanto, relacionadas con la imagen que el usuario está examinando. Encontramos información precisa del lugar donde ha sido tomada, no sólo por estar geolocalizada, sino porque se aporta la dirección completa del lugar, así como las coordenadas de localización en el mapa. El fotógrafo tiene la opción de corregir la posición de la fotografía, si es que considera que su posición no es la adecuada. Encontramos también las etiquetas asociadas a la imagen, como la fecha en la que la fotografía fue publicada en Panoramio y los grupos a los que la imagen pueda pertenecer. Las fotografías también aparecen con el tipo de licencia que lleva asociada; por defecto se aplica la licencia estándar con todos los derechos reservados aunque el autor también puede aplicar la licencia comercial especificando uno de los dos apartados propuestos: “Todos los derechos reservados”, con el que nadie puede hacer copias o usar las fotografías sin el consentimiento explícito del autor; o “algunos derechos reservados” con el que se mantienen los derechos de autor, pero el autor permite algunos usos de sus fotografías, como el uso comercial y modificaciones en todos los casos o sólo si se comparten del mismo modo. Al final de la ficha encontramos todos los comentarios que otros usuarios de la plataforma hayan dejado en relación a la fotografía en cuestión.

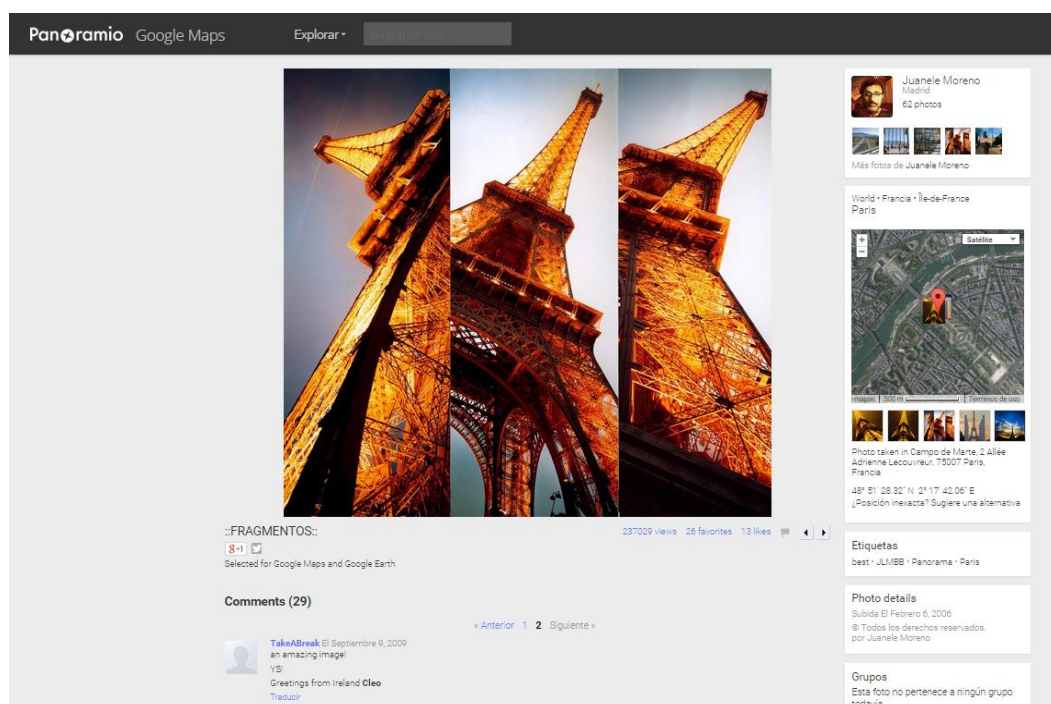


Figura 66: Fotografía alojada en Panoramio.

En Panoramio no hay limitaciones de almacenamiento para fotos geoposicionadas. En cambio, para el resto de fotografías limitan en 2GB el tamaño total de almacenamiento con un límite en el año 2014 de 25 Mbytes o 50 Mpíxeles por fotografía. Las fotografías se pueden subir a Panoramio desde el ordenador con una cuenta registrada y también se pueden importar fotografías desde álbumes creados en la web de Picasa o Google+, que suelen estar asociados a la cuenta de Panoramio desde la que se realiza la importación. Al igual que el fotógrafo puede importar sus fotos desde estas plataformas, también puede exportarlas, es decir, incorporarlas en un álbum público llamado “panoramio fotos” que puede contener un máximo de 750 fotografías. Las fotografías exportadas mantienen el título, la posición geográfica, el lugar de asociación y, en el caso de Picasa, también las etiquetas; no así en Google+. Para una buena localización de la fotografía se recomienda indicar el lugar donde se tomó la fotografía, qué lugar es el fotografiado y si la fotografía corresponde al exterior o se fotografió el interior de un lugar. Con estas tres propiedades se posiciona la imagen y lo que permitirá que, con más probabilidad, pueda ser seleccionada para las funciones de Panoramio como “una mirada alrededor”²⁴⁹, se muestre en Google Maps o “lugares interesantes”. Las fotografías que incorporan en sus metadatos geocodificación son posicionadas en el mapa automáticamente.

En Panoramio el explorador de fotografías permite navegar por fotografías de alta resolución realizando zoom y paneos sobre la imagen, muy útil sobre todo para fotografías de formato panorámico. El visor también permite visionar panoramas cilíndricos parciales y panoramas esféricos que permiten vistas alrededor del observador.

Al subir una imagen a este espacio se está cediendo el derecho a albergarlas y mostrar las fotografías en el sitio Web. Además se incluyen en el API de Panoramio que permite mostrar las imágenes a terceras personas. Los terceros que utilizan la API de Panoramio pueden mostrar las fotografías alojadas en Panoramio pero deben reconocer la autoría debajo de la foto y no están autorizados a descargar o copiar las fotografías.

²⁴⁹ Mirada alrededor, era una forma de explorar un área dentro de Panoramio que se desarrolló en 2010 y que permitía navegar entre las fotos similares de una misma ubicación. Cuando se detectan fotografías con características similares aparecía la opción de “Look Around” justo debajo de la fotografía, al hacer clic en el enlace se dirigía la mirada alrededor de esa fotografía y se presenta el resto de fotografías superpuestas para poder ser visitadas.

3.5.5.1 Panoramio en Google Earth

Las fotografías de Panoramio pueden ser escogidas para ser incluidas en Google Earth, siempre que cumplan con la política de aceptación de fotografías. Las fotografías incorporan una leyenda que indica si han sido revisadas y escogidas para ser publicadas en Google Earth. Las fotografías, según indica Panoramio en su página, son revisadas semanalmente y necesitan entre cuatro y seis semanas para que tus fotos nuevas sean incluidas en Google Earth si son aceptadas.

Para que las fotografías subidas a Panoramio sean seleccionadas para vincularse directamente a Google Earth, deben ser fotografías de exteriores.

Las fotografías con las siguientes características no son seleccionadas para asociarse a Google Earth:

Gente posando, retratos o cualquier persona como el sujeto principal de la foto. Excepción: fotos donde la gente sea parte inevitable del paisaje.

Coches, aviones o cualquier máquina como sujeto principal. Aplican las mismas excepciones que el punto anterior.

Mascota o animal como sujeto principal. Excepción: animales en su ambiente natural donde se muestre el lugar al fondo.

Flores y detalles de plantas. Excepción: bosques, árboles completos y fotos que muestre el lugar.

Fotos cercanas: detalles, inscripciones, señales...

Fotos submarinas o fotos aéreas con vistas similares a las fotos satélites de Google Maps.

Eventos: exhibiciones, conciertos, desfiles...

Interiores: cualquier cosa bajo techo no suele ser aceptada. Excepción: fotos con una perspectiva amplia de iglesias, mezquitas, estaciones de tren...

Texto: notas de *copyright* muy visible y textos o URLs publicitarias. Excepción: notas de *copyright* muy discretas y pequeñas (siempre que sean tus propias fotos y *copyright*, claro).

Marcos: sólo los marcos muy finos y sencillos son aceptados.

Menores de 500 píxeles en ambas dimensiones (500x300 sería aceptada, pero 450x400 no)

Fotos de baja calidad: muy borrosa, menos de 100 Kb, demasiado oscura o poco definidas.

Fotos tomadas desde el interior de un auto y si es visible el parabrisas, marcos de ventanilla o partes del mismo.

No es una foto: pinturas, logos, imágenes digitales, colages...

Fotos en 3D

Todas las fotografías que un autor tenga en Panoramio publicadas en Google Earth pueden obtener un vínculo específico (.kml) que permite “volar” sobre la representación de la tierra y hacernos llegar a estas imágenes justo en el lugar donde fueron geolocalizadas. Este enlace se puede compartir con todas aquellas personas que necesiten encontrar las fotografías de un autor específico sobre el mapa de Google Earth.

3.5.5.2. API de Panoramio

El API nos permite mostrar fotos incluidas en Panoramio en *Webs* externas, tanto para usos comerciales como no comerciales (limitados por las condiciones de uso). Las fotografías usadas deben aparecer con el nombre de su autor y enlazadas a su área personal. También se debe advertir que las fotografías están bajo el copyright de sus autores y que debe aparecer el logo de Panoramio.

Ejemplo 1: Fotos enriqueciendo un mapa



Ejemplo 2: Fotos ilustrando un área



Figura 67 : Ejemplos de usos en la API de Panoramio.

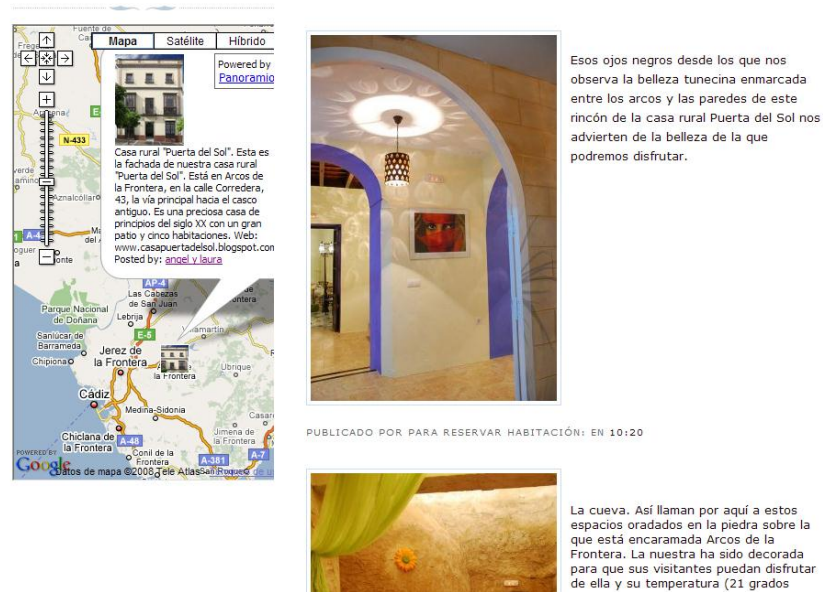


Figura 68 : Uso de la API de Panoramio para dar visibilidad a una Casa Rural.

El reproductor API de Panoramio es una biblioteca JavaScript que provee de elementos gráficos de fácil uso y posibilidades de búsqueda que permiten mostrar las fotografías de Panoramio en un sitio web. Panoramio además ofrece plantillas HTML listas para insertar en los sitios web, usando etiquetas "iframe" que permiten aprovechar el reproductor API sin tener que escribir un comando JavaScript.

La API proporciona fotografías de seis posibles versiones: mini cuadros, cuadrados, miniaturas, pequeño, mediano que es el que se obtiene por defecto, y original. El número de fotos que se pueden mostrar en una sola web está limitado a 50 casos. API Panoramio es gratuito tanto para fines comerciales como no comerciales, siempre que no superen el límite de 100.000 consultas a través de la API por día.

3.5.6. La fotografía social: Facebook

Facebook se fundó el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum y Chris Hughes²⁵⁰. En alguna de las definiciones de su página de inicio indicaban que era una herramienta social que conecta con gente de alrededor.

²⁵⁰ Wikipedia. (Ref. 12 de Agosto de 2014). es.wikipedia.org/wiki/Facebook

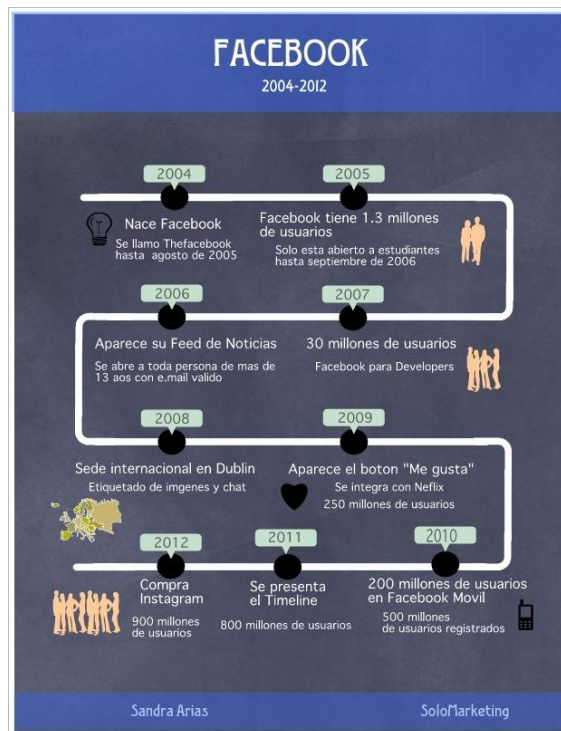


Figura 69 : Historia de Facebook 2004-2012. Publicado por Sandra Arias en Social Media el 18 febrero, 2013.

Facebook permite mantenerse en contacto con amigos o familiares, compartir fotografías y vídeos, recuperar relaciones con antiguos amigos, discutir sobre intereses comunes y planear encuentros, como fiestas u otro tipo de eventos. Fue creado para estudiantes de la Universidad de Harvard pero actualmente cualquier persona que disponga de correo electrónico puede tener una cuenta. Pablo Gutiérrez, en un artículo para La Nación, hace un repaso de los hitos más importantes en la primera década de vida de Facebook “desde su nacimiento universitario, un 4 de febrero de 2004, a los 1230 millones de usuarios”²⁵¹. Destaca que la propuesta original, es decir, la génesis de la creación de Facebook, se encontraba en una propuesta de los hermanos Winklevoss para desarrollar una red social interna en la universidad de Harvard y que, posteriormente, Mark Zuckerberg, con quien contactan, toma la idea como propia, dándole la proyección que conocemos actualmente. Entre 2004 y 2006 la red creció como lo podían estar haciendo tantas otras redes sociales. Es en 2006 cuando Facebook se abre a todo el mundo y, entre 2007 y 2008, se traduce al español. En ese momento ya rompe el techo de los 100 millones de usuarios. En 2012 alcanzó los mil millones de usuarios comenzando a cotizar en bolsa, consiguiendo unos beneficios de 16.000

²⁵¹ GUTIÉRREZ, P (2014). “Facebook: los hitos más importantes de sus diez años”. (en línea). Lanación.com. Fecha: 04/02/2014. (Ref. 12 de agosto de 2014). Disponible en: www.lanacion.com.ar/1660996-facebook-los-hitos-mas-importantes-de-sus-diez-anos

millones de dólares. Ese mismo año Facebook compró Instagram. En 2014 el informe financiero de Facebook de enero indicaba que su comunidad alcanzaba ya los 1.230 millones de usuarios activos, de los cuales, 8 millones son usuarios de móviles.

Las inversiones por parte de Microsoft a finales de 2007 para adquirir el 1,6% de la empresa posibilitaron que Facebook empezase a ser tomada en serio por la industria tecnológica. En esta época también empezaron a tomar fuerza los rumores sobre la vulneración de la privacidad por parte de Facebook y el interés del gobierno americano por el control de esta herramienta y así de cualquier ciudadano que fuese usuario de esta red en cualquier parte del mundo. El fondo de inversión Greylock Venture Capital aportó 27,5 millones de dólares. Uno de los socios de este fondo era Howard Cox, principal vínculo de la empresa con la Agencia Central de Inteligencia estadounidense (CIA). Desde entonces se conjetura, según el artículo de Pablo Gutiérrez, que “el impacto de la inversión y el vínculo de la CIA alimentaron dos grandes especulaciones hasta hoy no aclaradas: “Beacon”, un Facebook paralelo utilizado por la CIA para controlar los perfiles de usuario, incluso los dados de baja, y la teoría de que Mark Zuckerberg habría recibido este dinero amenazado por la Central de Inteligencia para que les permita su utilización gubernamental”²⁵².

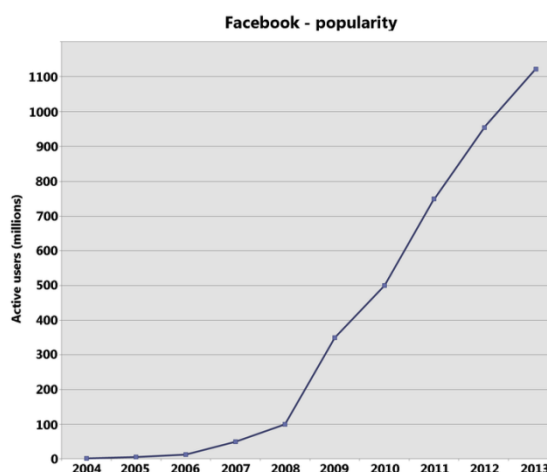


Figura 70: «Facebook popularity»²⁵³.

El usuario, al registrarse, introduce información en su perfil, datos personales, fotografías, vídeos... En este espacio puede recibir comentarios o mensajes. Facebook permite

²⁵² GUTIÉRREZ, P (2014). Ibíd.

²⁵³ «Facebook popularity» de Originally uploaded by Tatiraju.rishabh (Transferred by Sir James) - Originally uploaded on en.wikipedia. Disponible bajo la licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 vía Wikimedia Commons http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_popularity.PNG#mediaviewer/Archivo:Facebook_popularity

subir álbumes de fotos y etiquetar las imágenes para relacionarlas con los amigos para que así se muestren en su sitio. Permite importar *blogs* externos y crear notas sobre las fotografías.

En su propia página cada usuario cuenta con el acceso a la aplicación “Fotos”. La ventana de esta aplicación varía dependiendo del tipo de acceso elegido. Por ejemplo, desde un dispositivo móvil cuenta con tres pestañas: Fotos, álbumes y sincronizadas. En cambio, desde un ordenador personal encontramos las siguientes pestañas: Fotos en las que apareces, tus fotos, álbumes, la pestaña sin etiquetar y, en su caso, la pestaña “sincronizadas desde el teléfono”. Evidentemente, las fotografías son las mismas pero con variaciones en los criterios a la hora de organizarlas. Nosotros, concretamente, nos vamos a centrar en el análisis del acceso a través de dispositivos móviles.

En “fotos” aparecen las imágenes que están etiquetadas, en las que el usuario puede indicar las personas con las que aparece, dónde se hizo la fotografía e introducir comentarios. Puede indicar en qué colección quiere colocarlas y el tipo de privacidad que se quiere aplicar, contemplándose varias posibilidades: que sean accesibles para todo el público, sólo visible por el usuario, limitarlos a la red del usuario (conocidos, familia, mejores amigos, grupos), exclusivamente para amigos.

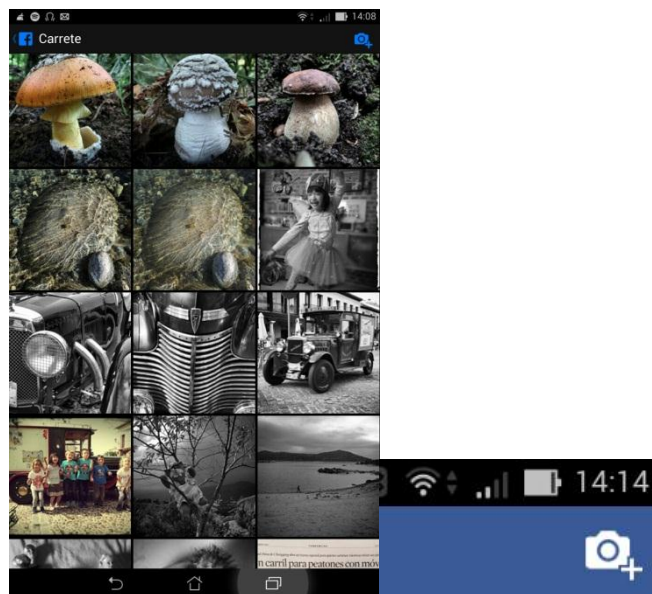


Figura 71: Ventana de la opción “carrete” de facebook que gestiona la publicación de fotografías.

El icono positivo, que aparece en la parte superior derecha de la ventana nos enlaza con todas las fotografías que se encuentran en la galería del dispositivo del usuario, listas para ser etiquetadas o editadas para su publicación. Esta opción se denomina en facebook “carrete”. En cada publicación puede aparecer más de una fotografía que será accesible para

cualquier usuario desplazándose horizontalmente por las fotografías. También es posible acceder desde este icono a la cámara del dispositivo para realizar nuevas fotografías y poder publicarlas. En realidad, es el mismo acceso que el usuario tiene desde la ventana principal de Facebook para activar la cámara. Todas las fotografías realizadas por el usuario, se archivan en la galería de su dispositivo en una carpeta de fotografías de Facebook.

En álbumes aparecen las colecciones de fotografías que tenga ordenadas el usuario y desde donde podrá administrar el uso que quiere hacer de cada fotografía, desde compartirla a eliminarla. El usuario puede crear los álbumes que necesite, nombrándolos, introduciendo una descripción y su ubicación. También puede administrar su privacidad; en este caso las opciones son: Visibles para el público, para la red del usuario y sus amigos, para los amigos de amigos o exclusivamente para amigos.

La pestaña “sincronizadas” permite sincronizar las fotografías que se encuentran en la galería del dispositivo móvil del usuario. Así, las fotos de la galería se guardarán automáticamente en Facebook. Las fotografías seguirán siendo privadas hasta que el usuario escoja las que quiere compartir. Hay que tener en cuenta que se sincronizan todas las fotos detectadas en la galería, las que son de autoría del usuario o las que haya recibido de otros contactos. En la configuración de la sincronización el usuario puede determinar cómo quiere sincronizar o si desea dejar de hacerlo. También puede optar por sincronizar sólo las fotografías nuevas o sincronizar todas las fotografías. Para esta utilidad Facebook ofrece un almacenamiento de 2 GB. Las fotos sincronizadas estarán disponibles accediendo a la cuenta del usuario desde cualquier otro dispositivo y podrán ser publicadas desde la opción “foto/vídeo”, seleccionando el cuadro “agregar fotos sincronizadas”.

Las fotografías que el usuario tiene en Facebook, al ser seleccionadas, pueden recibir la etiqueta de “me gusta”, así como recibir comentarios de otros usuarios, y también pueden ser etiquetadas. Otras funciones a las que el usuario puede acceder son: volver al álbum, editar el pie de foto, eliminar la foto, puede seleccionarla como foto de perfil o establecer como fondo de pantalla en la galería del dispositivo o la galería de fotos de Google, como foto de contacto, bloqueo de pantalla, como pantalla de inicio y como foto de perfil de WhatsApp. Otra opción muy útil que permite Facebook con las fotografías seleccionadas por el usuario es la posibilidad de “compartir”. Con ella, y de forma muy sencilla, la fotografía podrá ser enviada por correo electrónico o compartirse por medio de aplicaciones que el usuario tenga instaladas en su dispositivo para incluirla en mensajes, compartirla por Bluetooth, añadir a discos duros

virtuales, compartir en otras plataformas como Flickr, Google+ o Instagram, transformarse en editores o utilizar las imágenes en WhatsApp, entre otras muchas posibilidades.

También es posible acceder a algunas funcionalidades como ver el álbum en el que se encuentra la foto que se está visionando, establecerla como fondo de pantalla, como foto de contacto, como pantalla de inicio o bloqueo o como foto de perfil de WhatsApp, si se dispone de esta aplicación. La fotografía también se puede compartir en el mismo sentido que si se tratara de una foto propia. En el caso de las fotografías que visita el usuario se puede acceder a la opción “denunciar”, que permite iniciar una denuncia en tres sentidos: “no me gusta cómo salgo en esta foto”, “creo que no debería estar en Facebook” o “indicar que es spam”.

Las normas que rigen el uso de Facebook están recogidas en su declaración de derechos y responsabilidades (DDR), en la política de uso de datos y en sus normas comunitarias.

Cabe destacar que, en cuanto al contenido y la información, el usuario es el propietario de todo lo que publica en Facebook y tiene la posibilidad de controlar cómo lo comparte, configurando la privacidad y las aplicaciones que utiliza.

Al utilizar Facebook, el contenido fotográfico se cede en una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sub licencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de propiedad intelectual que se publique en Facebook o en conexión con Facebook. La licencia de propiedad intelectual termina cuando el usuario elimina las fotografías o su cuenta en Facebook, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado. También se advierte que el contenido una vez eliminado, es posible que permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo “razonable”, no disponible para terceros. Las publicaciones que el usuario configura como “Público”, significa que permite que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, puedan acceder y usen dicha información y la asocien al usuario.

Facebook tiene entre sus objetivos ofrecer anuncios y otro contenido comercial o patrocinado que considere valioso para sus usuarios y anunciantes. Por este motivo, los usuarios conceden permiso para usar su nombre, foto de perfil, contenido e información en relación con contenido comercial, patrocinado o relacionado con una marca. Explican que esto puede suponer que una empresa u otra entidad pague a Facebook por mostrar el nombre de usuario o su foto de perfil, junto al contenido o información sin que el usuario reciba ninguna compensación por ello. Si el usuario ha seleccionado un público específico para su contenido,

se respetará su elección al usarlo. Facebook se compromete a no proporcionar el contenido del usuario a anunciantes sin su consentimiento.

Cuando se publican fotografías en Facebook, el sitio está recibiendo información adicional que se encuentra en los metadatos de la imagen como la hora, la fecha y el lugar en que se tomó la foto. Por ejemplo, si obtiene las coordenadas GPS, las combinan con otra información de ubicación que puedan conocer y la conservan durante el tiempo necesario para ofrecer servicios. Sólo proporcionan datos a sus socios publicitarios o a sus clientes después de haber eliminado el nombre del usuario y otros datos que puedan identificarle, o bien después de haber combinado sus datos con los de otras personas de manera que no se identifiquen personalmente.

Pero los derechos y responsabilidades en el espacio de Facebook están sujetos a cambios y ajustes. Como ejemplo, podemos hacernos eco de la noticia publicada por el Periódico sobre la polémica por el uso que Facebook quería dar a las fotos de perfil en un artículo publicado el 4 de septiembre de 2013. La periodista Laura Pons indicaba:

Una propuesta de actualización de la política de privacidad y el uso de datos de Facebook prevé que las imágenes de perfil de los usuarios se puedan utilizar para sugerir etiquetas de las personas en cuestión en otras fotos. Hasta el momento, Facebook ha utilizado el reconocimiento facial, una herramienta que identifica a las personas a partir de imágenes que ya estaban etiquetadas, de manera que tenían el consentimiento del usuario. Con el nuevo cambio, Facebook utilizará la imagen de perfil para identificar al usuario en futuras fotos que sus amigos cuelguen en la red, aunque no lo etiqueten²⁵⁴.

Este cambio afectaría a las normas de privacidad y cambiaría la forma en la que Facebook comparte información con sus anunciantes, pues ahora no eliminaría este tipo de información de identificación personal, amparados en que la imagen de perfil es información pública y, por tanto, cualquier persona puede verla y acceder a ella. Facebook interpreta que se pueden etiquetar otras fotos que estén asociadas a la persona.

La normas, según Facebook, pretenden nivelar los intereses y las necesidades de sus usuarios a nivel mundial y proponen qué contenido es aceptable y cuál puede ser denunciado y eliminado.

En Facebook, por ejemplo, están prohibidas la violencia y las amenazas, las conductas autodestructivas, el acoso, el lenguaje ofensivo. En cuanto al contenido gráfico, Facebook se

²⁵⁴ Pons, L. (2013). "Polémica por el uso que Facebook quiere dar a las fotos de perfil". El Periódico. (en línea). Fecha: 04/09/2013. (Ref. 15 de agosto de 2014). Disponible en: www.elperiodico.com/noticias/redes/polémica-facebook-fotos-perfil-2626691

utiliza para compartir experiencias que intentan concienciar a los demás sobre cuestiones o problemas de interés. El contenido gráfico que se puede incluir es el de interés público, como puede ser el relacionado con la violación de los derechos humanos o atentados terroristas para reprobarlo. Las imágenes que se comparten para producir un efecto sádico o para fomentar o ensalzar la violencia no están permitidas. La política de Facebook prohíbe terminantemente que se comparta contenido pornográfico o cualquier otro contenido de carácter sexual en el que está implicado un menor. Marcan límites a la exhibición de desnudos. Respetan el contenido personal y ponen como ejemplo las fotos familiares de un bebé amamantado. En cuanto a la propiedad intelectual, Facebook advierte que hay que tener el derecho a poder compartir los contenidos, respetando los derechos de autor, las marcas comerciales y cualquier otro derecho de propiedad intelectual que corresponda.

Las normas en Facebook también pueden modificarse o precisarse para adaptarlas a las reclamaciones de la comunidad de usuarios. Según el periódico digital *La Información.com*²⁵⁵, en 2013 Schorry Barrington, una mujer de Nueva York con cáncer de mama, inició una petición en *Change.org*²⁵⁶ para reclamar a Facebook que permitiera a sus usuarios publicar fotografías de mastectomías. Se pedía a Facebook que lo incluyese en sus normas, del mismo modo que lo hizo anteriormente con las fotos de madres amamantando a sus hijos. La petición consiguió más de 20.000 firmas de apoyo y consiguió que Facebook publicase en junio de 2013 un nuevo apartado en su política de contenidos donde reconocían que la mayoría de las fotografías de mastectomía cumplen la política de uso del sitio.

²⁵⁵ *La Información* (2013). “Facebook modifica su política de uso para permitir fotos de mastectomías”. *Lainformación.com*. Fecha 13/06/2013. (Ref. 15 de agosto de 2014) 15/08/20. Disponible en: Noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/facebook-modifica-su-politica-de-uso-para-permitir-fotos-de-mastectomias_Y3HeQm2LBKpBalZ7uSB557/

²⁵⁶ *Change.org* se definen como la mayor plataforma de peticiones online del mundo y empodera a las personas para generar los cambios que quieren ver. Cuenta con más de 70 millones de usuarios en 196 países que pueden iniciar campañas y movilizar inmediatamente a miles de personas, consiguiendo que los gobiernos y las empresas respondan y rindan cuentas.



Figura 72: Fotografía de David Jay Photography. The SCAR Project.

La campaña también fue apoyada por el fotógrafo David Jay, fundador del proyecto SCAR, que recoge fotografías realizadas por Jay de jóvenes que han sobrevivido al cáncer de mama: “su misión es aumentar la conciencia pública acerca de esta enfermedad y ayudar a las supervivientes a ver sus cicatrices, rostros, figuras y experiencias con una lente nueva y honesta”²⁵⁷. Facebook había retirado fotografías del proyecto SCAR y prohibió a David Jay publicar durante 30 días.

Hay quien opina que Facebook es una de tantas compañías tecnológicas para las que los usuarios no son otra cosa que productos para vender a sus verdaderos clientes que serían empresas y servicios secretos; así lo pone de manifiesto Karsten Gerloff, presidente de la Fundación de Software Libre de Europa, quien advierte que, por esa misma razón, a Facebook le queda de vida hasta el verano de 2016²⁵⁸. De momento se estima que se incorporan a esta plataforma más de mil fotos por segundo²⁵⁹, 100 millones de fotografías al día, 3.000 millones al mes. Con estas cifras, Facebook es considerado como el sitio que más fotos se sube al día.

²⁵⁷ JAY, D (2011). The SCAR Project. (Ref: 15 de agosto de 2014). Disponible en: www.thescarproject.org/mission/

²⁵⁸ DEL PALACIO, G (2013). “Presidente de la fundación de software libre de europa: a Facebook le quedan 3 años”. ALT1040. Fecha: 29/07/2013. (Ref. 12 de agosto de 2014). Disponible en: alt1040.com/2013/opinion-de-karsten-gerloff-sobre-facebook

²⁵⁹ SERGIO, P (2012). “¿dónde están los datos de Internet? ¿cuántos hay?”.(en línea). Xataka ciencia. Fecha: 29/07/2012. (Ref: 15 de agosto de 2014). Disponible en: www.xatacaciencia.com/tecnologia/donde-estan-los-datos-de-internet-cuantos-hay

3.5.7. La comunidad 1x, exclusiva de la fotografía en la Red

1x es una plataforma fundada en 2007 por Jacob Jovelou y Ralf Stenlander en Uppsala, Suecia.

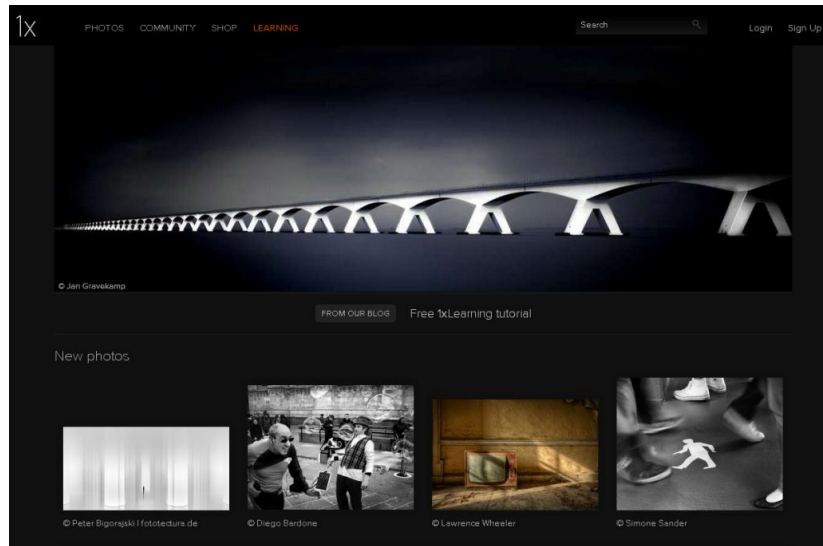


Figura 73: Ventana de la plataforma 1x.

1x se define como la comunidad fotográfica más exclusiva del mundo. En esta plataforma las fotografías se valoran y se seleccionan por un equipo de 11 comisarios profesionales. Comparan la experiencia de 1x con la visita a una galería de fotos real y fomentan los grupos y foros para discutir sobre fotografía a nivel mundial. El foro de crítica recibe las fotos de los usuarios para que reciban la crítica de expertos y de otros usuarios. Se puede generar grupos para tratar temas relacionados con la fotografía o participar en los casi 100 grupos disponibles. Cada miembro puede subir 5 fotografías al día a las galerías de grupo. Disponen de tutoriales para perfeccionar las técnicas fotográficas que permitan desarrollar el potencial creativo de cualquier usuario. Afirman que muchos fotógrafos que están o han estado en 1x, ahora están representados en galerías de arte.

El usuario, en su página de perfil puede subir y administrar las imágenes en calidad HD, hasta 2500x1900 píxeles para generar su portfolio. En 1x, los fotógrafos pueden vender sus fotografías si configuran su cuenta con la opción "permitir la venta de copias y descargas". Desde esta plataforma comercializan los trabajos que se suben mediante servicios de impresión a través de su socio Eurographics, proveedor de impresiones en Europa, con un gran número de tiendas en más de 60 países, o mediante la venta de licencias a directores de arte, agencias de publicidad, editores de libros, revistas y grandes empresas de software. Si se quiere obtener una licencia hay que contactar con el soporte de 1x para plantear el tipo de

petición y 1x se pondrá en contacto con el fotógrafo para llegar a un acuerdo. Los miembros libres pueden subir 10 fotos a su perfil y pueden enviar 1 foto a los comisarios para optar a su publicación en la galería, cada semana. Los usuarios tienen la opción de pagar una cuota para poder subir de forma ilimitada fotografías y enviar un número de fotos mayor a la consideración de los comisarios para optar a ser publicados en la galería. Estos miembros se denominan “Plus” y pueden enviar hasta 5 fotos por semana a los comisarios y también “Pro”, por lo que pueden enviar 10 imágenes. Los “Pro” tienen su propia página de inicio personalizable, cuentan con un blog personal, estadísticas de Google Analytics, nombre de dominio personalizado y tienda de impresiones. Los miembros de pago pueden activar en su perfil la protección automática de los derechos de autor.

Las fotografías deben subirse en formato jpeg con perfil de color sRGB y se recomienda utilizar la opción de photoshop “guardar para web”. Las fotos se pueden subir a cualquier tamaño pero, si son demasiado grandes, el tamaño se ajustará automáticamente al tamaño máximo permitido en 1x. Las fotos que se envían para su valoración deben tener al menos una anchura o una altura de 1.000 píxeles.

Los comisarios son los que deciden qué fotos se publicarán en la galería de cada semana, en función de su criterio y de la calidad técnica de las fotografías. Se guían por la originalidad y la variedad de cada propuesta para la galería. Los fotógrafos que tengan fotos publicadas recibirán una notificación en el plazo de 2 semanas. Las fotos rechazadas pueden ser reconsideradas por los comisarios y publicadas en otra ocasión. Sólo unas cuantas fotos se seleccionan cada semana y, en 1x, ser seleccionado se considera el más alto honor. En 2014 los comisarios eran: Fernand Hick, Jef Van den Houde, Angéla Vicedomini, Mauricio Vicedomini, Ricky Siegers, Ben Goossens, Peter Svoboda, Christopher Schlaf y Lara Kantardjian.

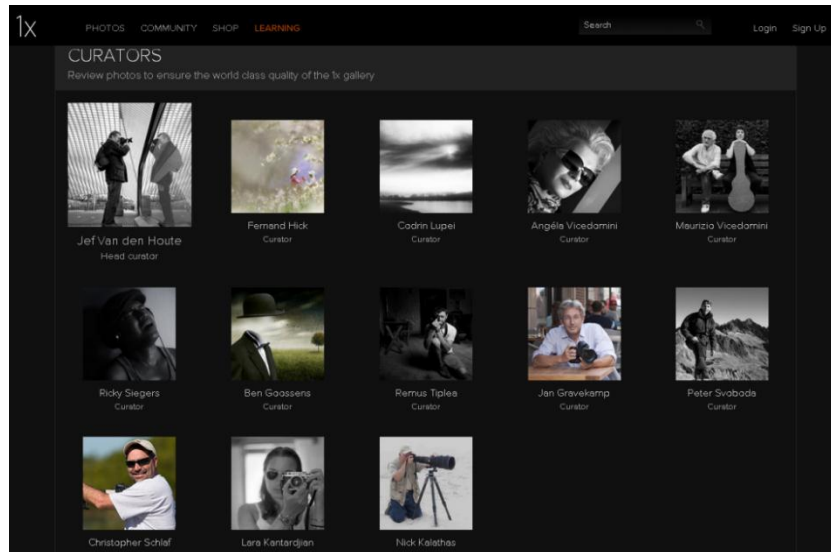


Figura 74: Presentación de los comisarios en la plataforma 1x.

En 1x se pueden generar listas de reproducciones para poder realizar presentaciones de diapositivas a pantalla completa. Cualquier foto se puede agregar a una lista de reproducción. Las listas de reproducción de otros usuarios pueden ser seguidas entrando en su perfil y agregándolas como favoritas. 1x ha creado dentro de “Fotos” listas de reproducción destacadas. Cuando el usuario agrega fotos a favoritos, éstas se añaden automáticamente a una lista de reproducción de favoritos. También es posible seguir a los fotógrafos de nuestro interés y saber qué miembros de la comunidad siguen nuestro trabajo.

En 1x consideran la fotografía como arte y, a su vez, el arte una necesidad humana básica. Por ello, uno de los objetivos de 1x es acercar el arte de la fotografía de forma fácil a todos.

La portada de la ventana de 1x presenta una selección de imágenes que corresponden a las actividades que se desarrollan en la plataforma, como los trabajos seleccionados del tema que semanalmente propone 1x, o una muestra de las nuevas fotos subidas, de las más populares, así como una selección de las fotografías aprobadas por los comisarios.

El menú se encuentra en la parte superior de la ventana, y a la derecha se encuentra el buscador y el acceso de los usuarios. En la parte izquierda encontramos el acceso a: Fotos, comunidad, tienda y comisariado. Además de estos cuatro grandes grupos, encontramos dos pestañas más que dan acceso a anuarios y a una ventana que permite la actualización del usuario a distintos planes de 1x.

“Fotos” es el apartado más importante en él se encuentran las fotografías alojadas en 1x. Antes de hacer clic en la pestaña, al pasar el cursor sobre “FOTOS”, aparece un cuadro con

los distintos apartados de esta sección: nueva, popular, listas, tema semanal, comisariado, siguiendo y favoritos. Clicando encima de ellos se puede acceder directamente a cualquiera de esos apartados. Al hacer clic en “FOTOS”, accedemos a una ventana donde se simplifican las secciones; un submenú da acceso a cuatro de las siete secciones anteriores: nueva, popular, elección de comisario y siguiendo. En una columna a la izquierda aparecen las 20 categorías en las que 1x ordena los trabajos recibidos y que sirven para visualizar todas o sólo la que interese al visitante.

En el apartado comunidad, el desplegable permite acceder directamente a las categorías de: grupos, foros, crítica, miembros, se accede al blog de 1x y a “acerca de”; clicando sobre cualquiera de estas categorías, se accede directamente a ella. Si el visitante hace clic directamente en comunidad, accede a los grupos y foros, pudiéndose seleccionar sólo los grupos del usuario o los temas que sólo él sigue. Cada grupo tiene un apartado con un foro propio dirigido a otro apartado para las fotografías del grupo y las fotos más actuales. También cuentan con su propio blog. Hay un apartado específico en el que encontramos a todos los miembros del grupo y en “acerca de” se explica el propósito del mismo. El apartado “crítica” es el lugar de 1x donde los fotógrafos pueden obtener críticas sobre sus trabajos y también ellos pueden realizarla sobre los trabajos que se presentan. Desde 1x se pide realizar críticas en profundidad, argumentadas y que sean constructivas. En “miembros”, 1x ordena a todos los fotógrafos de la comunidad en cinco categorías: top miembros, siguiendo, el interesante apartado que ordena a los miembros de la comunidad por países, miembros de la tripulación y miembros de honor.

La ficha que cada miembro tiene en esta comunidad requiere un análisis más detenido; en ella encontramos las herramientas utilizadas en 1x para considerar el nivel de implicación de los miembros con su trabajo y con su posicionamiento en esta plataforma. Lo primero que encontramos es la presentación, es decir, la fotografía de perfil del fotógrafo, y su nombre sobre una imagen personalizada que en el extremo inferior derecho contiene cuatro botones: el primero indica la nacionalidad, vinculado con el resto de fotógrafos de esta misma nacionalidad; el segundo indica la afiliación, si el fotógrafo pertenece al plan “free”, “pro” o “plus” de 1+ y enlaza con los términos de servicios que ofrece cada plan; el siguiente botón indica los puntos obtenidos por el fotógrafo, por su actividad en el sitio, y enlaza con los criterios en los que se basan para su obtención. El fotógrafo obtendrá puntos en función de su actividad. Si ha sido premiado en los comentarios de los comisarios, obtiene puntuación por la cantidad de comentarios que se realicen en sus fotografías. Las fotos enviadas al tema semanal

propuesto por 1x también da puntos y, por supuesto, si se consigue ganar, también se obtienen puntos por el número de críticas realizadas, por participar en las votaciones del comisariado, por anotar avales a otros fotógrafos, por la obtención de seguidores, por las fotos publicadas y por los tutoriales realizados y aceptados en esta plataforma. La antigüedad en la plataforma también puntúa y, según el plan al que se pertenece, ya sea PRO o Plus se da más o menos puntuación respectivamente. Ser miembro de grupos, subir una imagen de perfil, de portada o escribir un texto de presentación permite, así mismo, la obtención de puntos; El botón “seguidores” indica el número de usuarios que están siguiendo al fotógrafo y enlaza con cada perfil de los seguidores. Justo debajo de la presentación, cinco o seis nuevas pestañas muestran el contenido del portfolio del fotógrafo, los álbumes que ha creado, las publicaciones, los avales recibidos de otros fotógrafos. Una pestaña muestra un texto en el que el fotógrafo puede presentarse y, si pertenece al plan PRO, otra pestaña nos llevará al blog que el fotógrafo tiene alojado en 1x.

La tienda de 1x es el espacio más comercial de esta plataforma de fotografías de alta calidad, concebida para el crecimiento del fotógrafo y promoción de la fotografía como arte. Los tres productos ofertados son los servicios de impresión de fotografías, la venta de libros editados por la plataforma y la venta de afiliaciones PRO y PLUS.

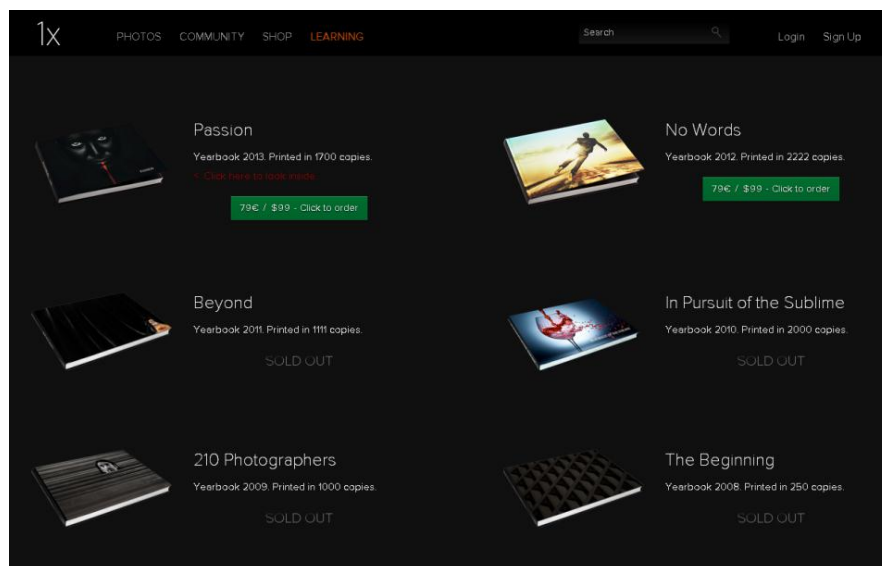


Figura 75: Espacio de venta de libros en 1x.

Desde 2008, 1x publica su libro del año. Hasta el momento cuenta con siete publicaciones. Las ediciones son limitadas, todos los libros están numerados y firmados, y la impresión es de alta calidad. Estos libros son considerados como piezas de colección. En

concreto, las ediciones desde el 2008 al 2011 están agotadas. Además de los anuarios, 1x cuenta con otras dos publicaciones a la venta desde la plataforma Amazon, a saber: *Photographic Visions*, editado en 2013 por Rocky Nook, que es una selección de 95 fotografías de los comisarios de 1x.com. En esta publicación las fotografías van acompañadas de información sobre el fotógrafo y las historias que están detrás de la imagen; también se aportan los detalles técnicos y las herramientas de captura. El otro libro se titula *Photo Inspiration*, y fue editado en 2012 por Wiley. Consiste en una selección de 100 fotografías de la plataforma 1x.com que profundiza en los secretos que hay detrás de sus impresionantes imágenes.

Fine Art Prints es el servicio de 1x.com que permite reproducir miles de fotografías que se encuentran en esta plataforma. Las copias se realizan con papeles de alta calidad y las impresiones garantizan una alta durabilidad. En 2014 se ofertaban dos tamaños: 50 x 75 cm, a un precio de 149 dólares y también copias de 70 x 100 cm, con un coste de 100 dólares. El envío llega al cliente en un plazo comprendido entre una a tres semanas.

En la tienda de 1x.com también se publicita el concurso fotográfico de 1x "Photo Awards", un concurso que se convoca todos los años desde el año 2011. En 2014 el prestigioso fotógrafo Steve McCurry formaba parte del jurado del premio. El gran premio que se ofertaba era de 10.000 dólares y los ganadores serían presentados en una exposición en la mayor feria de fotografía de Escandinavia. También se presentarían en la plataforma 1x.com y en las redes sociales de plataformas como Twitter y Facebook, donde cuentan con unos 180.000 seguidores. El fotógrafo tiene que pagar 19 dólares por cada fotografía que manda al concurso.

El espacio que 1x.com reserva para visualizar las fotografías ofrece una imagen de gran tamaño sin apenas distracciones sobre un fondo oscuro y con una marca de agua de 1x, igual para todas las fotografías. En la parte superior se mantiene el menú general de la página y en la parte inferior encontramos los datos relativos a la imagen; a la izquierda aparece el título seguido por el nombre del autor y, si pulsamos con el cursor sobre el nombre, aparece una ventana flotante donde podemos ver las miniaturas del resto del trabajo del fotógrafo. En la parte derecha de la barra inferior encontramos botones para compartir la fotografía en Facebook, en Twitter y en Pinterest. En esta zona se activa también la ventana de comentarios donde se permite escribir y también leer los que han dejado el resto de usuarios. Por último, un botón de información nos ofrece una descripción del autor, así como información sobre el número de visita que tiene la imagen, la categoría a la que pertenece, su ubicación, etiquetas,

datos técnicos de la toma, cámara y lente que se utilizó, y las personas que añadieron la fotografía a sus favoritos.

3.5.8. La evolución del blog de fotografía 500px

500px es una plataforma que permite alojar, compartir fotografías, y comprar y vender licencias de las mismas. 500px se creó el 1 de mayo de 2009. La compañía fue fundada el 5 de febrero de 2010 y su nombre respondía a la capacidad para subir fotografías de 500 píxeles de alto que, en el contexto de la época, era un tamaño grande para ver fotografías en la red. Su crecimiento ha sido lento desde entonces. En 2009, cuando aparece, contaba con unos 1000 usuarios. En agosto de 2011 consiguen 250.000 usuarios, rebasando los 2 millones de fotografías subidas y consiguiendo entre 50 y 60 mil nuevos registros al mes²⁶⁰.

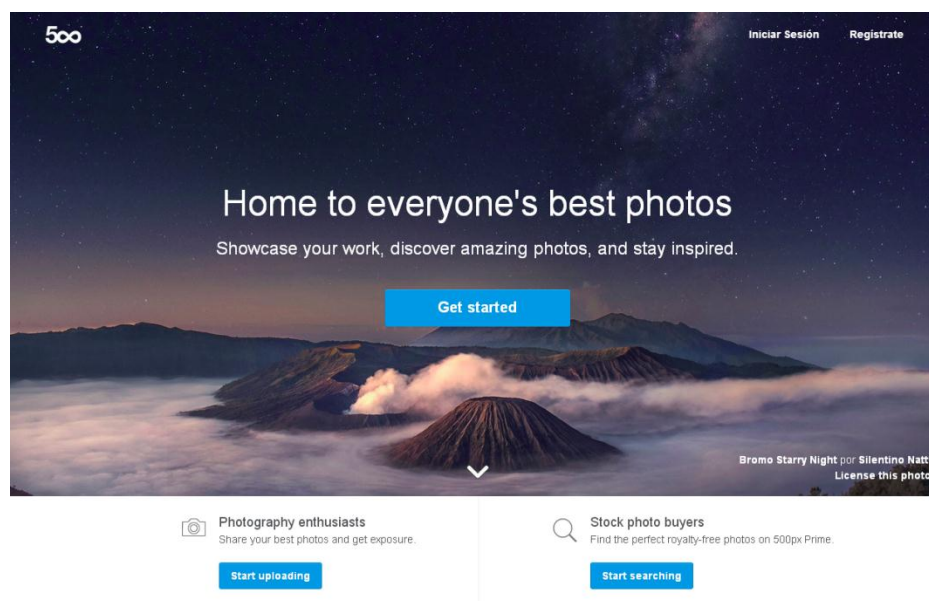


Figura 76: Ventana principal de 500px.

Como es habitual en este tipo de hospedajes, la plataforma está pensada para poder intercambiar fotografías. Se pueden añadir a “favoritos” o compartirlas y comentarlas en las redes sociales. Es posible descargar su aplicación para iPhone, iPad, Android, Windows 8 y Chrome OS. 500px es un servicio que intenta tener una orientación dirigida a la obtención de una buena calidad fotográfica frente a la cantidad de fotografías que aparentemente otros

²⁶⁰ NOVOA, J (2011). Entrevista a Evgeny Tchegotarev, cofundador de 500px: una de las comunidades de fotografía más interesantes. Genbeta. (en línea) Fecha. 18/08/2011. (ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en: <http://www.genbeta.com/exclusiva/entrevista-a-evgeny-tchegotarev-cofundador-de-500px-una-de-las-comunidades-de-fotografia-mas-interesantes>

sitios puedan hospedar. 500px permite al fotógrafo crear con una misma cuenta un portfolio personal que funciona como web personal con gran capacidad de personalización. Desde 2011, este servicio empezó a convertirse en un referente para fotógrafos que buscan contenidos de “calidad”.

Fue creado en Toronto por Oleg Gutsol y Evgeny Tchebotarev. En una entrevista de Jaime Novoa de Genbeta realizada al cofundador de 500px Evgeny Tchebotarev²⁶¹, publicada en 2011, Evgeny afirma que, lo que le diferencia de otros servicios similares es la calidad de las fotografías que se suben a 500px y esto es posible gracias a la labor de sus editores que seleccionan menos de un 0,1 % del total de fotografías que se suben a la plataforma para mostrarlas en la “selección del editor”. Además, en la selección “populares” los propios usuarios son los que seleccionan las fotos más visibles. Este tipo de estrategias, según Evgeny, fomenta la creatividad y la competitividad de la comunidad. Los usuarios tienen limitado el número de fotos que pueden subir y recomiendan publicar sólo las mejores. Evgeny sostiene en esta entrevista que no se centran en la cantidad de fotografías subidas a la plataforma, los 2 millones de fotografías subidas en 2011 a 500px nada tiene que ver con los 250 millones de fotos subidas cada día en plataformas como Facebook.

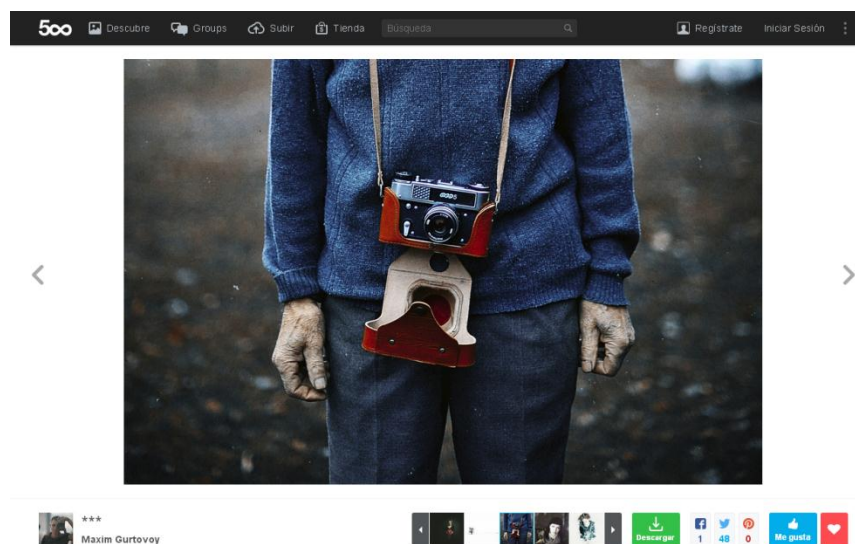


Figura 77: Fotografía en la página de Maxim Gurtovoy de 5500px.

Para poder usar los servicios de 500px hay que abrir una cuenta y, para ello, hay que tener 18 años o, al menos, 14 años y una autorización de los padres o tutor legal para acceder

²⁶¹ Ibíd.

al sitio. En este último caso, los que autoricen son los responsables de la conducta del menor y las consecuencias del mal uso que se pueda hacer. 500px también advierte a los padres o tutores legales que en el sitio se pueden visualizar imágenes que contengan desnudos o violencia, pudiendo ser ofensivos para algunos usuarios.

Cuando el usuario accede a la ventana de 500px, en la parte superior derecha aparece su fotografía de usuario con sus datos. Las opciones que puede manejar son la administración de cuenta, el acceso al portafolio, y un apartado de acceso a tienda. En este apartado el usuario también puede renovar su suscripción y puede acceder al soporte de la plataforma. En esta misma zona de la ventana se encuentra en botón “add” que abre una nueva ventana donde encontramos las opciones para subir fotografías, para generar una nueva historia, un nuevo álbum y la opción que permite organizar las fotografías. El buscador también se encuentra en la parte superior derecha y permite la búsqueda de fotografías, usuarios y búsqueda por etiquetas. Cuando se realiza una búsqueda de un autor, aparecen sus fotografías ordenadas por el número de visitas que éstas han tenido.

En la parte superior izquierda de la ventana encontramos un botón que da acceso a portafolio del usuario, a los usuarios que se está siguiendo, la actividad realizada y las estadísticas. En el portafolio encontramos la lista de todas las fotografías del usuario, sus datos, la aficción, la cantidad de visitas, los *likes*, los favoritos, los comentarios, y también una pequeña biografía y enlaces a otras redes como Facebook, Flickr, Skype, Twitter o Google Talk; en “portafolio” también se encuentra un mapa que ofrece la ubicación del fotógrafo, la cantidad de usuarios que sigue y los que está siguiéndole, al igual que información sobre el equipo que usa el fotógrafo e incluso enlaces para facilitar a otros usuarios el seguimiento del fotógrafo y facilitar la comunicación a través de mensajes. En “actividad” descubrimos a todas las personas que están siguiendo el espacio del usuario y que el usuario sigue, y a través de ella se accede a los comentarios. En las “estadísticas” encontramos análisis de las fotografías, donde se aportan datos sobre el número de vistas, los *likes* que tienen, cuántas personas las han elegido como favoritas y el número de comentarios que alcanzan. Se puede seleccionar un análisis del último día, de la última semana, del último mes o de todo el tiempo. 500px permite seleccionar ventanas que contengan las fotografías más valoradas, las que más han gustado, las que menos han gustado, las que cuentan con más favoritos, las que tienen más comentarios. Una ventana permite ver las cámaras con las que se tomaron las fotografías y otra las lentes que se utilizaron.

En la parte izquierda encontramos también la sección “market”, en la que aparecen las fotografías que están a la venta y que el usuario puede comprar o mandar imprimir. En esta zona hallamos además la sección “stories”, donde aparecen las últimas historias que han sido subidas a la plataforma. Por último, encontramos la sección “Photos” o “descubre”, que a su vez cuenta con varias pestañas: “popular”, donde encontramos las fotografías que los propios usuarios valoran más; en “editors’ choice” encontramos las fotografías seleccionadas por los editores; la sección “upcoming”; y la sección “fresh”, donde encontramos las últimas fotos subidas durante el día de la visita, el día anterior o durante la semana. Entre las novedades incorporadas en 2014 se encuentra la sección “perfiles de moda”, donde se proponen espacios de usuarios destacados. Es posible acotar la visita por las casi 30 categorías en las que 500px propone clasificar las fotografías. Entre otras, encontramos la categoría abstractos, bellas artes, comercial, exploración urbana, moda, naturaleza, periodismo o desnudo que, en este caso, no muestra directamente la fotografía, sino que primero indica que es contenido para adultos y, para ver la foto, hay que volver a hacer clic.

En el espacio del perfil de usuario de 500px encontramos una ventana muy cuidada que contiene todo el trabajo del fotógrafo en la plataforma. Sobre un fondo personalizado aparece la fotografía de perfil con la etiqueta de la modalidad elegida por el usuario en 500px (gratis, plus, impresionante e impresionante+adobe), así como el nombre del fotógrafo seguido de tres datos destacados en la presentación: afecto, número de visitas y el número de seguidores. Desde la presentación del espacio personal del fotógrafo encontramos un botón que permite al visitante seguirle y también enlaces para compartir en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ o enviar un correo electrónico para difundir el trabajo del fotógrafo.

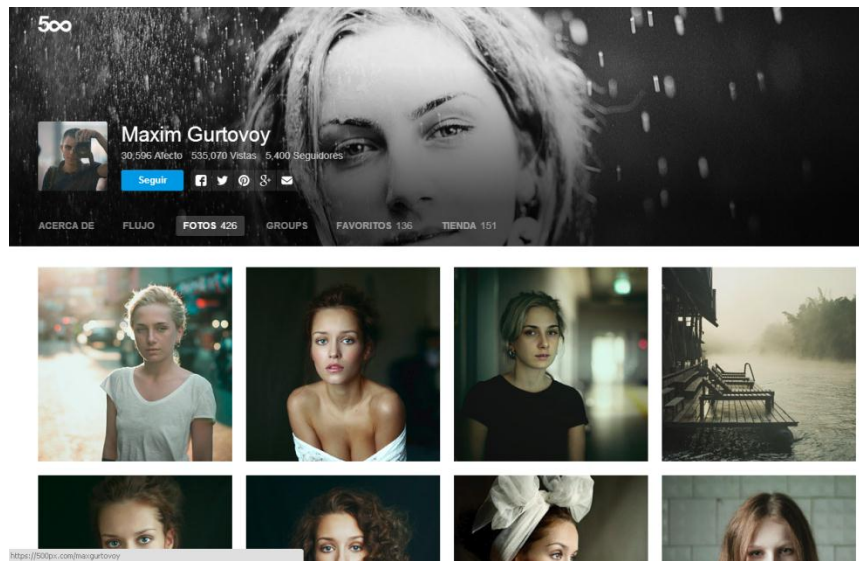


Figura 78: Espacio de perfil de Maxim Gurtovoy de 5500px.

En este espacio de perfil de usuario se encuentran activas varias pestañas que varían según la modalidad de uso elegida por el fotógrafo: la modalidad “awesome” contiene todas y son las siguientes:

- La pestaña “Acerca de” contiene información general detallada sobre el afecto, el número de vistas, los me gusta, el número de favoritos o el número de comentarios que ha recibido el fotógrafo. A continuación se puede acceder a la información sobre la biografía aportada por el fotógrafo. “Acerca de” también tiene un apartado de contacto donde podemos encontrar enlaces a portfolios, páginas web o perfiles de Facebook del fotógrafo. Ofrece información del equipo que este autor utiliza, especificando los modelos de cámaras que emplea y las lentes que utiliza. Detalla la ubicación del fotógrafo sobre el mapa. En una columna, en la parte derecha, se pueden ver los fotógrafos que el fotógrafo visitado está siguiendo y los que le están siguiendo, todos ellos con enlaces a sus perfiles. Por último, un botón permite enviar mensajes al fotógrafo y leer lo que otros usuarios han enviado.

- La pestaña “Flujo”. En esta ventana de perfil se puede seguir la actividad del fotógrafo en 500px. Están los comentarios y las fotografías que han sido marcadas como favoritas o le han gustado al fotógrafo, ordenadas en un flujo continuo donde las seleccionadas recientemente aparecen las primeras. En las imágenes se indica asimismo el título y el autor de la fotografía. Se puede saber la fecha y la hora exacta en la que la imagen fue seleccionada. Y, por supuesto, cada fotografía que aparece en flujo, está vinculada a espacio de su autor.

- La pestaña “Fotos”. En este apartado encontramos todas las fotografías subidas por el fotógrafo seleccionado. En realidad el número de fotos publicadas aparece ya en la propia pestaña (FOTOS 261). Las fotografías aparecen en una miniatura de formato cuadrado y, al pasar el cursor sobre la imagen, aparece el título. Al hacer clic sobre ella podemos visitar la ficha de la imagen a su formato original y a mayor tamaño. En el lateral derecho aparecen todas las series creadas por el fotógrafo, indicándose el número de fotos que contiene cada serie. Tenemos la opción de seleccionar todas las fotografías o acotar la serie que nos interese visualizar.

- La pestaña “Series”. Ordena el trabajo publicado por el fotógrafo el 500px por series. Ordena las series del fotógrafo en filas. Cada serie se muestra encabezada por una miniatura de formato cuadrado que indica el nombre de la serie y el número de fotos que contiene. A continuación, en miniaturas más pequeñas, se pueden ver las primeras fotografías y se reserva el último cuadrado para enlazar con el resto de fotos que queden por visualizarse en la serie.

- La pestaña “Historias” habilita un Photo Blog donde los fotógrafos pueden escribir historias para compartirlas con el resto de usuarios de la plataforma que, a su vez, pueden dejar sus comentarios.

- En la pestaña “Favoritos” aparecen las miniaturas en formato cuadrado de las fotografías favoritas del perfil del fotógrafo. Todas aparecen con el título y el nombre de su autor en la parte inferior izquierda y enlazan con el espacio de cada fotógrafo.

- La pestaña “Tienda” del perfil muestra las fotografías del fotógrafo, disponibles en 500px Arte. Al seleccionar las fotos que aparecen en esta ventana, se redirige al espacio de la fotografía en la plataforma 500pxart. Desde aquí se pueden encargar, a nivel mundial, impresiones de las fotografías que cualquier usuario seleccione, sobre distintos soportes y con distintos marcos. Las impresiones son de alta calidad con tintas de archivo para garantizar impresiones perfectas, lo más fieles posibles a la fotografía original. En dos o tres pasos el usuario elige el tamaño (S, M, L, XL), el material sobre el que quiere la impresión, el tipo de marco y directamente realiza el encargo. El precio se indica en función de la elección realizada y todas las marcas de agua que pudiera contener la fotografía se eliminan antes de imprimir. La tienda es un servicio proporcionado por 500px que permite a los usuarios publicar fotos para su venta al público. Los fotógrafos deben tener las copias de la cesión de derechos de los modelos que puedan aparecer en las imágenes y los permisos de los lugares que puedan aparecer para que 500px pueda

otorgar la licencia 500px a sus clientes. Esta licencia concede al comprador el uso personal, perpetuo y no exclusivo, para descargar y copiar la imagen. El uso que se puede hacer de la fotografía es personal, no comercial, como puede ser la visualización en sitios web personales, o hacer copias para uso personal. Las fotografías no se pueden utilizar para publicidad, no pueden ser revendidas o sub-licenciadas. La propiedad y todos los derechos siguen siendo del fotógrafo.

- La pestaña “Portfolio” del perfil sólo está disponible en usuarios “awesome” y enlaza con la página web que el fotógrafo puede hacerse desde 500x con herramientas sencillas y potentes que permiten a cada usuario personalizar su espacio web y además habilita una correcta visualización en los distintos dispositivos desde donde se entre en la página. El portfolio se puede personalizar con un dominio propio y, por tanto, permite llevar un control de los visitantes mediante la herramienta de Google Analytics. Aparte de los temas proporcionados por el equipo de 500px, el usuario puede crear desde cero los temas de su portfolio utilizando CSS, JavaScript, HTML y líquido²⁶², directamente en el navegador.

Los usuarios de 500px pueden acceder a distintos servicios de la plataforma según la categoría que elijan. En 2014 existían cuatro: gratis (free), más (plus), impresionante (awesome) e impresionante + Adobe.

La opción “gratis” permite registrarse sin ningún coste para siempre y permite subir 20 fotografías cada semana, limitando el espacio a un total de 2000 fotografías, que equivalen aproximadamente 60GB de almacenamiento. También esta opción permite vender las fotos en el mercado. Con “más” el usuario pagaba 25 dólares al año en 2014 y, además de lo que ofrece la versión gratuita, hay que añadir subida de 1.000 fotografías por semana y 100.000 mil imágenes en total (aproximadamente unos 3.000 GB de almacenamiento). También permite crear y organizar series de forma ilimitada y aporta estadísticas avanzadas. Con la opción “impresionante”, por 75 dólares anuales, se obtiene, además de lo que ofrecen los productos anteriores, el portfolio personalizado que permite crear la web personalizable, subdominio propio para el portfolio y la herramienta Google Analytics. En agosto de 2014, 500px se asociaba con Adobe para ofrecer la opción “awesome + Adobe” que, a las ventajas de la opción “impresionante”, le añade el software del plan de Adobe Creative Cloud photography que

²⁶² Líquido es un código abierto, lenguaje de plantillas basado en Rubí creado por Shopify. Se utiliza para cargar contenido dinámico en los escaparates.

incluía Adobe photoshop CC, Adobe photoshop Lightroom y Adobe Photoshop Lightroom móvil²⁶³. El precio se ofertaba por 165 dólares anuales y se agotó en pocos días.

Cuando se visita una fotografía en esta plataforma, accedemos a una ficha donde se visualiza la imagen a un tamaño mayor, y encontramos también el título en la parte superior. En la parte derecha de la ficha un cuadro con información del autor, el número de visitas, los votos que tiene y los clics de favoritos. Encontramos la valoración de la fotografía en la fecha en que se visita en 500px. Hay un apartado para la descripción de la fotografía y las palabras clave con las que se relaciona. También es posible obtener la información técnica de la toma fotográfica. Así, se muestran los datos de la cámara con la que se realizó la fotografía, el tipo de lente, los ajustes de velocidad de obturación, el número f y la sensibilidad con la que se disparó la cámara. Se muestra la fecha en que se tomó y el copyright. Hay un apartado desde el que podemos acceder a otras fotografías del fotógrafo. En la base de la fotografía encontramos botones para poder encargar una copia impresa de la fotografía, o descargarla para usarla según lo que indique la licencia de la fotografía. Encontramos enlaces a otras redes sociales y la posibilidad de enlazar con el correo electrónico. En la parte inferior de la ficha encontramos un espacio para realizar comentarios con la opción de subscribirse a los comentarios que se hagan sobre la fotografía.

El aspecto de la venta de 500px va cambiando y se adapta a las nuevas necesidades y sugerencias de sus usuarios. Por ejemplo, en 2014, en la ficha de las fotografías se destacaba más la forma de compartir con otras redes sociales, los botones de *like* y de favoritos. La fotografía se visualizaba de una forma más limpia, apartando la ventana que proporcionaba datos y en la base se daba más importancia a la venta e impresión de la fotografía, sustituyendo los botones de descarga e impresión por miniaturas de la fotografía que dan la opción de imprimir en *premium canvas*, en *framed print*, en *acrylic* o poder adquirir una licencia *royalty free*. En todos los casos se indica el coste que tendría la adquisición de la impresión o de la licencia.

Dentro de las condiciones de uso se indica que no se puede utilizar el sitio para publicar material pornográfico, hostigar a las personas o enviar correo *spam*. Al enviar contenido a 500px se otorga una licencia mundial, no exclusiva, para que 500px pueda utilizar las fotografías. El usuario debe declarar y garantizar a 500px que el contenido que sube es de su propiedad. 500px es libre de publicar, distribuir y utilizar el contenido que se sube a la

²⁶³ Adobe Photoshop Lightroom móvil es una herramienta de edición de fotos profesional para iPad y iPhone.

plataforma por razones de promoción o para distribuir y redistribuir su contenido a terceros, sitios web y otras entidades, asegurando siempre que se atribuya la autoría al fotógrafo con su nombre de usuario, foto de perfil, título de la foto, descripciones, etiquetas y cualquier otra información que acompañe al contenido. 500px asegura que preservará los derechos de autor que se tenían antes de subir las fotografías, que protegerán los derechos de autor y no venderán las fotografías que se suben sin el permiso del fotógrafo. 500px no restringe la capacidad de los usuarios y visitantes del sitio de hacer copias de baja resolución del contenido publicado en 500px. El fotógrafo que suba sus fotos a esta plataforma acepta estos términos.

500px permite a sus usuarios utilizar licencias Creative Commons. De esta forma, el fotógrafo puede otorgar licencias de forma sencilla y estandarizada para permitir compartir y usar su trabajo creativo. Las licencias Creative Commons no son una alternativa al copyright. Son compatibles con los derechos de autor y permiten modificar algunos de los términos de derechos de autor para adaptarse mejor a las necesidades del autor.

En cuanto a las normas de privacidad de 500px aseguran que no alquilan ni venden la información personal del usuario y establecen claramente cuáles son los criterios a la hora de compartir esta información.

3.5.8.1 App 500px Insights

Esta App desarrollada por 500px, que se encuentra disponible en App Store, pone en evidencia la importancia que esta plataforma da a las estadísticas, permitiendo un fácil acceso a éstas, a la actividad que el usuario realiza en 500px, permitiendo hacer fácilmente comentarios, o seguir las fotografías que sean del interés del usuario o de sus favoritos. Otro aspecto que resulta relevante es que la aplicación estudia cuál es el mejor momento para subir las fotos a la plataforma, estableciendo qué día de la semana puede ser el mejor o incluso qué momento del día o de la noche. Este tipo de estrategias busca posicionar las fotografías que sube el usuario dentro de las más populares y, por eso también, permite realizar un seguimiento sobre este tipo de fotografías, dando a conocer desde cómo fueron tomadas o qué cámara se utilizó para hacer las fotos.

3.5.8.2 500px Prime

Prime es la plataforma para licenciar imágenes para uso editorial y comercial de 500px. Este sitio se presentó en febrero de 2014 y, desde finales de agosto de 2014, recoge los

servicios de 500px Arte, donde se podían comprar copias impresas de las fotografías publicadas en 500px.

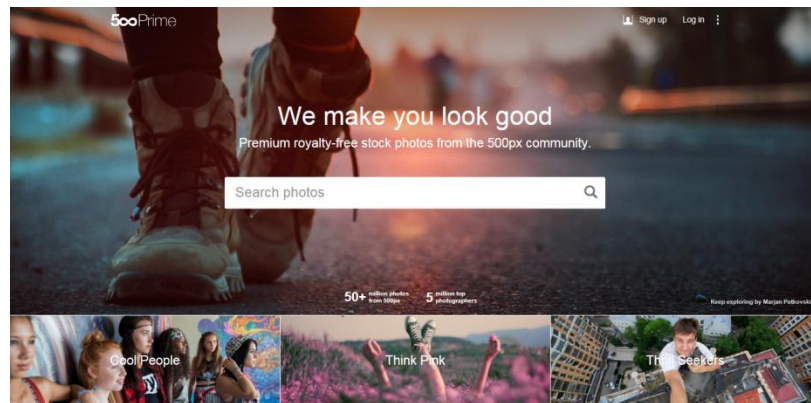


Figura 79: Ventana principal de 500Prime.

Prime se convierte así en la agencia de fotografías de stock de 500px, para ofrecer fotografías a clientes de todo el mundo. Más de 4 millones de fotógrafos profesionales de todo el mundo reúnen en la agencia 37 millones de fotografías. Hay que destacar que en un principio Prime ofrecía a los fotógrafos un 30% de las ventas, pero después de las protestas de esta comunidad, ahora el fotógrafo recibe un 70% de las mismas, cuando lo normal en este sector es que sea sólo el 50%. Todos los fotógrafos de 500px pueden poner a la venta sus fotografías. Para ello, tan sólo tienen que configurar los ajustes de su cuenta para permitir las solicitudes de licencia y disponer de los permisos de cesión de derechos de imagen, en el caso de que sean necesarios. Las fotografías se venden por un precio único de 250 dólares, libre de royalties, a nivel mundial.

La ventana de 500px prime tiene un aspecto sencillo en sintonía con 500px y en la línea estructural de otras agencias de stock fotográfico. En la parte superior, el cuadro de búsqueda nos permite introducir los términos de búsqueda sin posibilidad de opciones avanzadas. A la derecha hay un botón que lleva al cliente a sus pedidos y otro para administración del usuario.

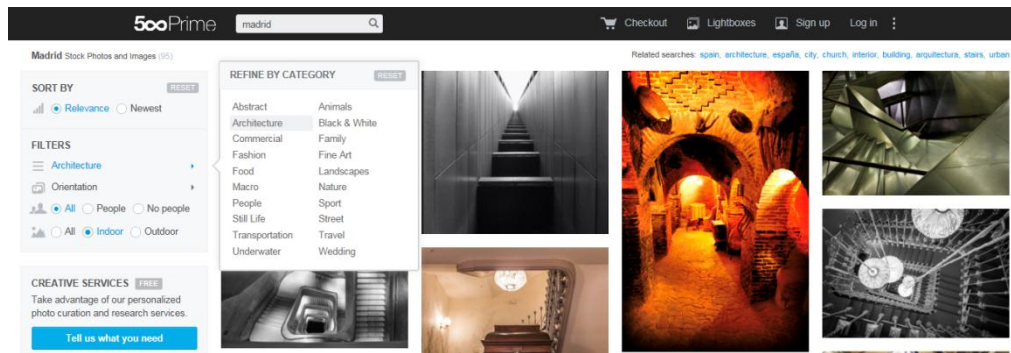


Figura 80: Utilidades de búsqueda en 500Prime.

Al introducir los términos de búsqueda, aparece el número de resultados obtenidos y las fotografías en mosaico en la pantalla. La esquina superior derecha de la pantalla se reserva para el cuadro donde poder aplicar filtros para acotar la búsqueda. Prime permite elegir entre cargar las fotografías más relevantes o cargar las más nuevas. Los filtros que tiene activos son: “categoría”, que permite elegir entre 20 distintas; “orientación”, que distingue entre retrato, paisaje, plaza o panorama; “color”, que permite seleccionar una gama de 15 colores; también hay filtros para seleccionar que aparezcan o no personas en las fotografías y para conseguir fotografías de interior o de exterior. Prime presenta un filtro demográfico exclusivo que permite encontrar fotografías que son apropiadas para un determinado tipo de audiencia; el filtro permite seleccionar un género de destino (hombres, mujeres) y la ubicación en los cinco continentes, distinguiendo entre América del Norte y del Sur, Europa del Norte, Este y Oeste; África del Norte y del Sur y Oceanía.

Una vez seleccionada la fotografía que interese al cliente, se abre su ficha donde se puede visualizar en su formato original y acceder al cuadro donde podemos seleccionar el tipo de licencia que necesitamos. Este cuadro nos permite elegir entre Royalty Free y Web/social. En los dos casos un hipervínculo nos remite a los términos de uso de la licencia y se indican los precios que, como hemos indicado, son iguales para todas las fotografías: para *royalty free* (2002 x 3000 px @ 300dpi), el precio son 250 dólares y para web/social (801 x 1200 px @ 72 dpi), el precio son 50 dólares. En algunas fotografías es posible solicitar licencia para uso exclusivo. En ese caso, hay que dirigirse a los gestores de Prime desde el correo o teléfono que nos proporcionan.

Desde el cuadro de información de la fotografía se resalta un botón para adjuntar la imagen a las compras del usuario y a continuación se obtiene información del fotógrafo autor de la imagen, se proporciona un número ID a la fotografía y se aporta el título e información sobre los permisos de la fotografía. Y, en relación con el filtro demográfico, se indica si la

fotografía que se ha seleccionado es más popular entre hombres o mujeres y el lugar del mundo donde se considera más popular.

Como en otras páginas de este sector, en la parte inferior de la ficha se sugieren más resultados relacionados con el motivo de la búsqueda, imágenes similares y se muestran las palabras claves asociadas a la imagen que, a su vez, sirven de enlace con nuevas fotografías que contengan el mismo *tag*.

3.5.9. Instagram, una experiencia de éxito

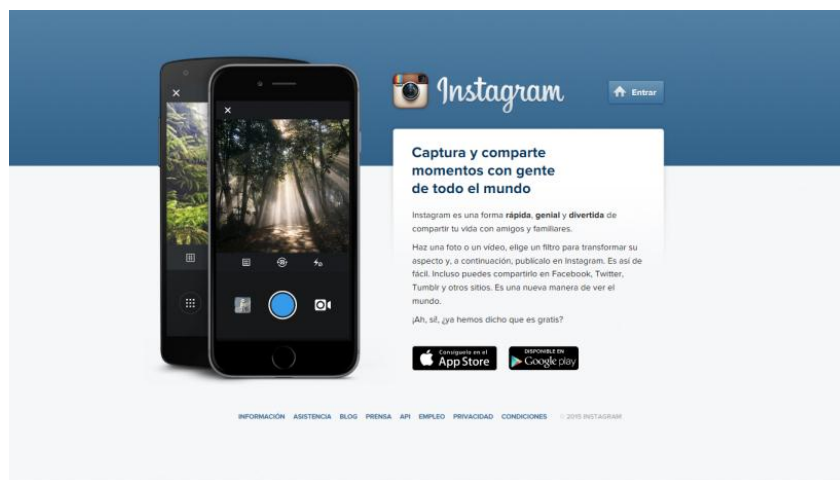


Figura 81: Ventana de Instagram desde una plataforma PC.

El primer contacto que tenemos al entrar en Instagram es una sencilla ventana que, mediante un simple titular, induce a capturar y compartir los momentos del mundo, seguido de una espontánea descripción “Instagram es una bella, rápida y divertida forma de compartir tu vida con amigos y familiares. Tome una fotografía o un vídeo, elija un filtro para transformar su apariencia, y luego publicar en Instagram, es así de fácil. Incluso puedes compartir en Facebook, Twitter, Tumblr y más. Es una nueva manera de ver el mundo.” Con este aparentemente simple propósito, Instagram se ha convertido en una de las redes de intercambio de fotografías con mayor éxito. En sólo dos meses desde su nacimiento tenía registrados un millón de usuarios y, para septiembre de 2011, ya superaba los diez millones y más de 150 millones de fotos subidas. En julio de 2012 Instagram crece a 80 millones de usuarios. El 17 de enero de 2013, la compañía afirmó que tenía 90 millones de usuarios activos

al mes (MAU)²⁶⁴, que publicaban 40 millones de fotografías por día²⁶⁵, miles de comentarios y 8.500 “Me gusta” cada segundo. En 2014 Instagram anunciaba en su página que contaban con ya con 200 millones de usuarios activos mensuales, 60 millones de fotos publicadas al día y aseguraban que su crecimiento era continuo.

Los fundadores de esta plataforma son Kevin Systrom, CEO de la empresa, y Mike Krieger. Los dos se graduaron por la universidad de Stanford. Generaron la aplicación en octubre de 2010 para iPhone. Posteriormente, en abril de 2012, salió la aplicación para Android y en 2013 lanzaron una versión web²⁶⁶. El 9 de abril de 2012 se unieron a Facebook que, según Victor Luckerson, pagó 715 millones de dólares por el servicio.

El objetivo de Instagram es que sus usuarios puedan compartir su vida con otros usuarios (amigos) a través de las fotografías que publican en la plataforma. Los usuarios pueden registrarse siempre que tengan más de 13 años. Desde que hacemos la fotografía hasta su publicación apenas pueden pasar unos segundos con la incorporación de filtros incluido. De esta forma, permite compartir momentos de la vida a través de la fotografía a medida que suceden, favoreciendo una conexión inmediata.

Instagram nace gracias al desarrollo de los smartphones que permiten realizar fotografías instantáneas y transmitir las a través de la red de Internet. Esta red social se encarga de que la subida a la red sea posible sin necesidad de ordenadores pesados, sino sólo por medio de los dispositivos móviles que caben en la mano. La clave de Instagram está en los procesos de captura, edición y publicación instantáneos realizados por medio de estos dispositivos móviles, como ocurría originariamente con el iPhone.

²⁶⁴ MAU (Monthly Active Users). Mide el número de usuarios únicos que participan en una plataforma al menos una vez al mes. Sirve para saber la evolución, dentro de una aplicación, de los usuarios registrados mediante métricas de retención.

²⁶⁵ LUCKERSON, V. (2013). “A year later, Instagram hasn’t make a dime. Was it worth \$1 Billion?, Time”. Fecha: 9-04-2012. (Ref: 29 de julio de 2014). Disponible en:

<http://business.time.com/2013/04/09/a-year-later-instagram-hasnt-made-a-dime-was-it-worth-1-billion/>

²⁶⁶ NAVAS, J.A. (2013). “Instagram, del móvil al navegador”, El Mundo. (En línea). Fecha: 5/2/2013. (Ref: 29 de Julio de 2014). Disponible en:

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2013/02/05/instagram-del-movil-al-navegador.html>

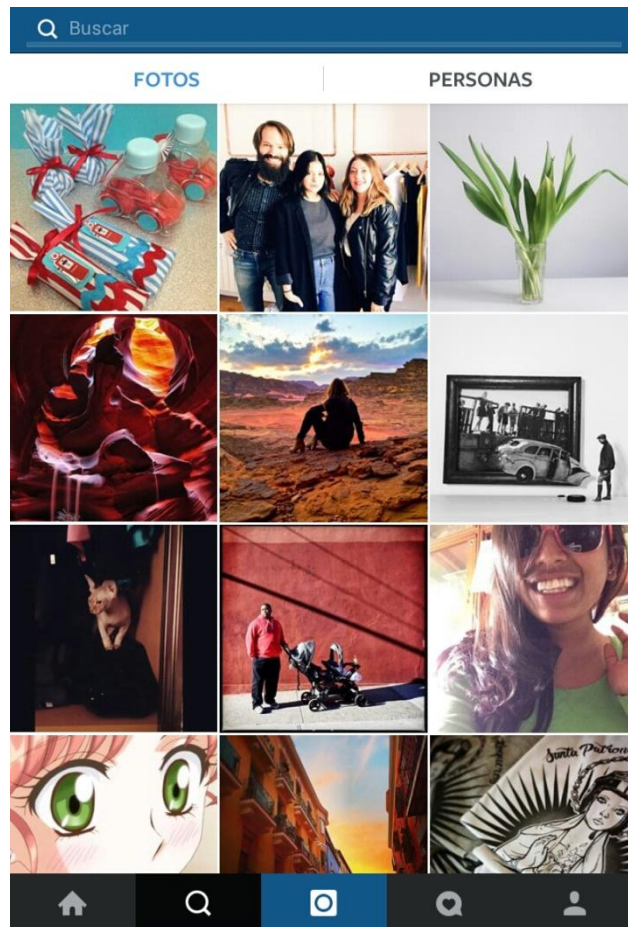


Figura 82: Aspecto de la ventana de Instagram desde un Smartphone.

Los creadores de Instagram rompen con la idea de que hacer fotos interesantes requiere de cámaras profesionales y una buena formación en las escuelas de arte y apuestan por las posibilidades que abren el uso de las cámaras de los teléfonos móviles. Pero esta apuesta pasa por solucionar algunos retos: en primer lugar, alcanzar unos niveles de calidad de imagen óptimos. Aunque las cámaras de los smartphones cada vez son mejores, introdujeron filtros en la aplicación que se podían emplear fácilmente en las fotografías para transformar las instantáneas en fotografías de aspecto profesional. De igual modo, Instagram también buscó soluciones para que las fotos se pudieran compartir en varios servicios como Flickr, Facebook o Twitter, al instante. El servicio que debía prestar Instagram debía ser rápido y eficiente, evitando que las cargas en el sistema fueran lentas y torpes. Oscar Colorado, en su libro *Instagram, el ojo del mundo*, analiza los orígenes de esta plataforma y pone de manifiesto los retos a los que se enfrentaba en sus orígenes. Aludiendo al origen del nombre que pondrían a la aplicación sus creadores Kevin y Mike, Colorado sostiene que “Pensaron que antes de lanzar la nueva versión había que pensar en otro nombre. Un nombre que recogiera dos de los ejes

de su aplicación. Sus nuevos filtros evocaban a las antiguas fotografías de las cámaras instantáneas, mientras que una de las grandes bazas de su aplicación era la rapidez con la que las fotos se compartían, casi como telegramas fotográficos. De modo que la aplicación que compartía telegramas de fotos instantáneas, se llamó Instagram²⁶⁷.

En 2012 se inicia una crisis de privacidad como consecuencia de la compra de Instagram meses antes por parte de Facebook. Esta red social anunció el 18 de diciembre cambios en la política de privacidad de las fotografías, comunicando que podría comerciar con ellas sin necesidad de informar a sus autores. La consecuencia directa fue la irritación y la fuga de la mitad de los usuarios que usaban Instagram. El periódico *Cinco días*, basándose en datos de AppStats, indicaba que, de los 16,35 millones de usuarios activos al día (DAU)²⁶⁸, el 17 de diciembre de 2012, Instagram pasó a tener 7,41 millones el 14 de enero de 2013, reduciéndose la cifra de usuarios a un 50% en un mes²⁶⁹.

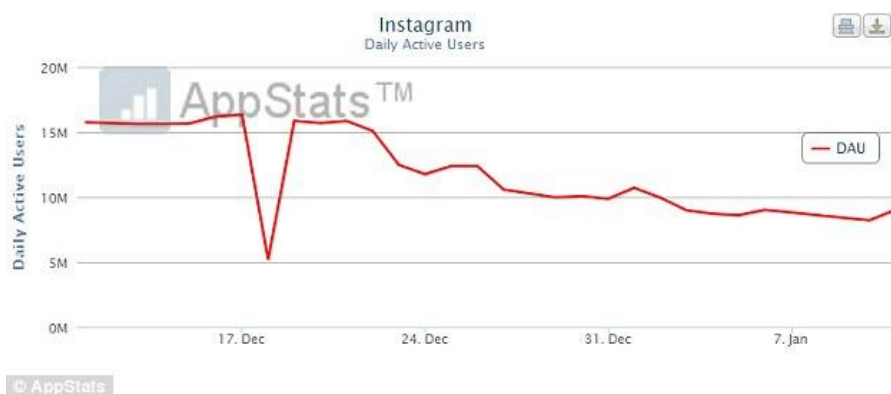


Figura 83: AppStats 2013. "Instagram loses nearly half its daily users in a month after backlash over failed bid to win right to sell users' photos to advertisers". Daily Mail. (En línea). Fecha: 11/1/2013. (Ref. 29 de julio de 2014). Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2260955/Instagram-lost-nearly-HALF-daily-users-month-backlash.html>

En el gráfico de AppStats se muestran los usuarios activos durante la crisis provocada por el cambio de las condiciones de privacidad; en él se puede apreciar cómo el día en el que se anunció el cambio, el número de usuarios activos al día (DAU) cayó significativamente.

Debido a las protestas y abandonos de muchos usuarios, Instagram se retractó y volvió a los términos y condiciones anteriores a la crisis de privacidad. La política de privacidad y las

²⁶⁷ COLORADO, O. (2014). *Instagram, el ojo del mundo*. Posición 986. México D.F. Óscar en fotos Publishing. 2014. Ebook

²⁶⁸ DAU (Daily Active Users). Mide el número de usuarios únicos que participan en una plataforma al menos una vez al día. Como en el caso del factor MAU, sirve para saber la evolución, dentro de una aplicación, de los usuarios registrados mediante métricas de retención.

²⁶⁹ JIMÉNEZ, M. (2013). "Los usuarios activos de Instagram se desploman un 50% en un mes". *Cinco Días*. (En línea). Fecha: 16/1/2013. (Ref. 29 de Julio de 2014). Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/01/16/empresas/1358506752_850215.html.

condiciones de uso vigentes desde el 19 de enero de 2013 regulan el acceso y la utilización del servicio. Así, las fotografías publicadas por los usuarios siguen siendo propiedad de su autor. Instagram ya no reclama la propiedad de ningún contenido publicado en su servicio pero el usuario, al utilizar Instagram, otorga una licencia no exclusiva, libre de derechos, transferible y sublicenciable. Se cede una licencia mundial para utilizar el contenido publicado a través de su servicio y siempre sujeto al servicio de protección de datos de Instagram. El usuario puede elegir quién puede ver su contenido y sus actividades. Cuando el contenido del usuario es público, otros usuarios pueden buscar, ver, usar o compartir el contenido de acuerdo con los términos y condiciones de la política de privacidad de Instagram.

Los metadatos presentes en las fotografías, o que se añaden desde Instagram, como hashtag²⁷⁰, etiquetas fotográficas, comentarios u otros datos, se utilizan para generar interactividad entre usuarios. Instagram recomienda una serie de prácticas que se deben seguir como miembro de su comunidad que, en resumen, vienen a decir que las fotografías sean originales, que las personas fotografiadas aparezcan vestidas (Instagram debe cumplir la clasificación de App Store sobre contenido para adultos y desnudo), y que los usuarios sean respetuoso en las relaciones con otros miembros o que no se envíe spam.

3.5.9.1 La ventana de Instagram

Analizaremos en este punto los distintos apartados que aparecen en la ventana de Instagram accediendo al sitio desde una tablet.

Al entrar al espacio Instagram desde el icono de la aplicación, nos encontramos en una de las ventanas activas que nos muestra la última fotografía subida por el usuario o por uno de los usuarios a los que sigue. En la parte superior obtenemos datos del autor que sirven de hipervínculo para visitar su espacio Instagram. Además, en la parte superior derecha encontramos un indicador del tiempo que hace que se subió la imagen a la plataforma. Si la fotografía contiene datos de geoposición, éstos también aparecen en la parte superior junto al nombre del autor, lo que sirve como vínculo a una nueva ventana que nos sitúa la fotografía en un mapa y permite explorar otras imágenes que se encuentran en esa misma localización. En la base de la fotografía publicada encontramos el número de “me gusta” que ha recibido la imagen, vinculándola a una nueva ventana donde encontramos a todos los usuarios que pusieron en rojo el icono del corazón para indicar que les gustaba la foto. Otro dato que

²⁷⁰ Hashtag es una palabra clave precedida de una almodilla (#), que se asocia a una fotografía cuando se publica, sirve para señalar un tema sobre el que se genera una conversación.

aparece a continuación es la descripción que hace el autor de la fotografía y, en su caso, los hashtag que haya querido incorporar. Estos hashtag permiten enlazar con nuevas fotografías relacionadas con el tema asociado al término. Los comentarios aparecen después y también permiten enlazar con las personas que realizaron dichos comentarios. Al final, en la base de la ficha de la fotografía, encontramos el icono del corazón donde se marcan los “likes”, el icono de globo, que permite escribir los comentarios y, en el extremo derecho, el acceso a una nueva ventana que permite denunciar el contenido inapropiado o copiar la URL. Este esquema de ficha que presenta la fotografía se repite para todas las imágenes que están publicadas y que se hacen visibles en un deslizamiento continuo que las hace aparecer.



Figura 84: Captura de pantalla de intagram de una fotografía con 10.356 me gusta.

En la base de la imagen también aparecen fijos los iconos que nos descubrirán el resto de ventanas que se pueden activar en Instagram:

“Explorar” es la ventana que nos muestra las fotografías más recientes que suben los usuarios, y es aquí donde podemos encontrar todo tipo de imágenes desde los populares “Selfies”, fotos de la oficina, fotos de comidas, haciendo deporte o de mascotas.

En el centro se encuentra el icono de cámara, que activa la cámara de Instagram para hacer las fotografías que se quieran publicar al instante, dando acceso a la edición de la misma mediante tres opciones: filtros, lux y ajustes, lo que permite cambiar el “clima visual de la imagen” mediante los 20 filtros preestablecidos que han sido desarrollados por Instagram y, desde la versión 6.0 de junio de 2014, también permite hacer correcciones como enderezar, ajustes de brillo, contraste, calidez, saturación o resaltado. La fotografía, una vez editada, pasa a otra ventana donde se incorporan las descripciones, donde se incorporan etiquetas, o se puede añadir al mapa de fotos y se puede indicar dónde se quiere compartir, con todos los seguidores o bien señalando aquellos que queramos que reciban la fotografía mediante la opción “direct”. El fotógrafo usuario de Instagram también cuenta con la opción de importar alguna de sus fotografías para publicarlas. En ese caso, si el formato original no es cuadrado, una ventana nos ayudará a recortar la imagen en ese formato, aunque, incorporando algún plugin específico como “No Crop”, es posible mantener el formato original y a partir de ese punto el proceso será el mismo que para las fotos tomadas desde la cámara. Con esta opción de importación las fotografías podrían llegar a Instagram editadas mediante cualquier otro programa de edición.

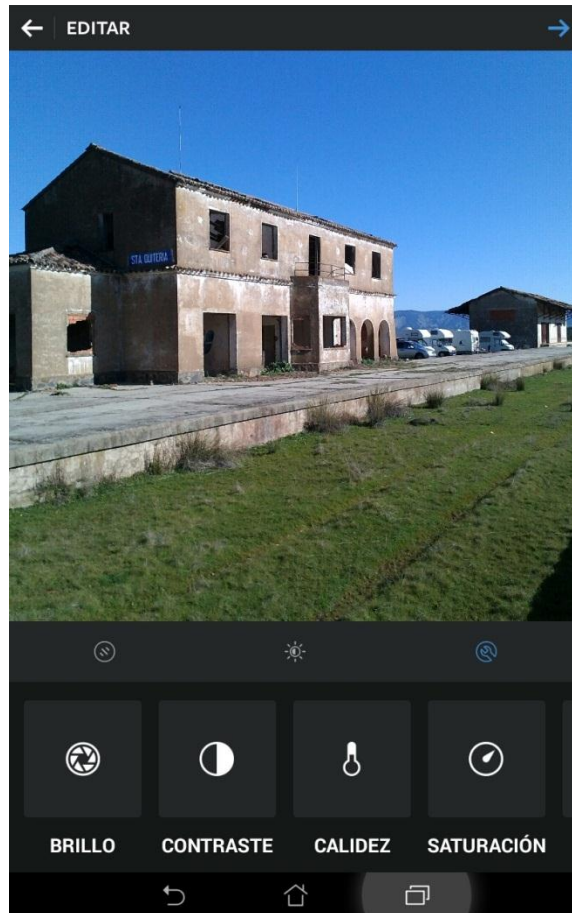


Figura 85: Editor de fotos de Instagram.

La ventana noticias contiene la actividad desarrollada por los contactos que el usuario sigue y también cuenta con el “histórico de la actividad desarrollada” por los seguidores del usuario.

Por último, la ventana de usuario muestra las fotografías que éste ha publicado y las que pudiera tener en el mapa de fotos geoetiquetadas. También encontrará en este apartado las fotografías en las que el usuario aparece al haber sido etiquetado en esas fotografías.

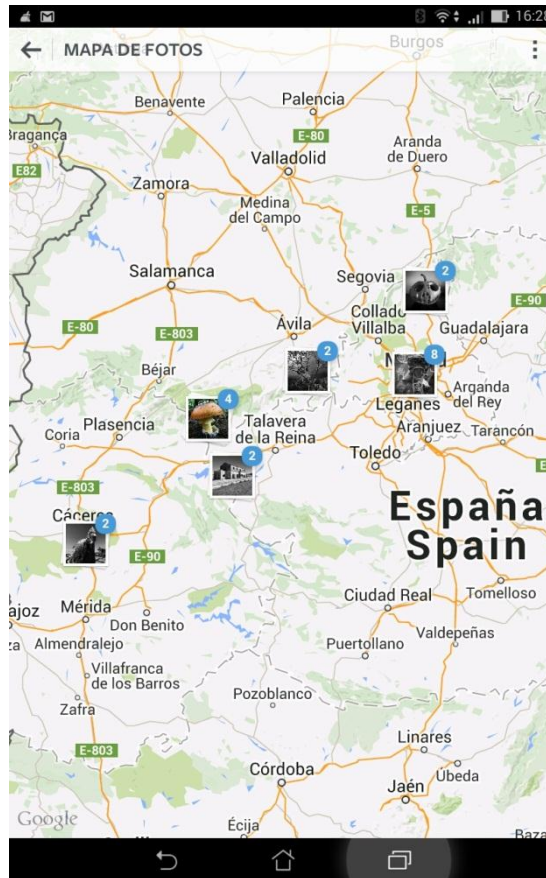


Figura 86: Mapa de fotografías geolocalizadas en Instagram.

Las funcionalidades de Instagram, aunque sencillas, están demostrando ser muy eficaces para dialogar por medio de la imagen en las redes sociales y se está convirtiendo en un verdadero observatorio de tendencias y aptitudes que marcan la sociedad global del siglo XXI. Los 200 millones de usuarios de esta plataforma convierten a Instagram en irresistiblemente atractiva para empresas, famosos o medios de comunicación que ven como se pueden beneficiar participando en esta red para contactar con sus lectores o clientes y que, por otra parte, es completamente gratuita.

Pero moverse en la comunidad Instagram requiere de una buena gestión por parte de sus usuarios, y más si se trata de medios de comunicación o empresas, ya que su imagen es la que está en juego y, por tanto, se verá beneficiada o perjudicada en función de la habilidad que tengan para integrarse en esta red social.

3.5.9.2. Instagram Negocios

Instagram propone el uso de su plataforma para que los negocios se integren y den un punto de vista novedoso de su marca, presuponiendo que las personas que usan Instagram son “abiertas a nuevas perspectivas” y que utilizan un “medio visual” en un “entorno creativo y estimulante”. En Instagram hay subidas 20.000 millones de fotografías que generan 1.600 millones de “me gusta” y 60 millones de nuevas fotografías subidas diariamente. Instagram impulsa el uso de su plataforma para negocios generando un blog, denominado *instagram-business* (blog.business.instagram.com), donde se puede explorar el uso que las empresas hacen de Instagram. De este modo, se pueden explorar proyectos de marca siguiendo hastahgs específicos y, en general, estar al día de las noticias que se van produciendo en este sentido.

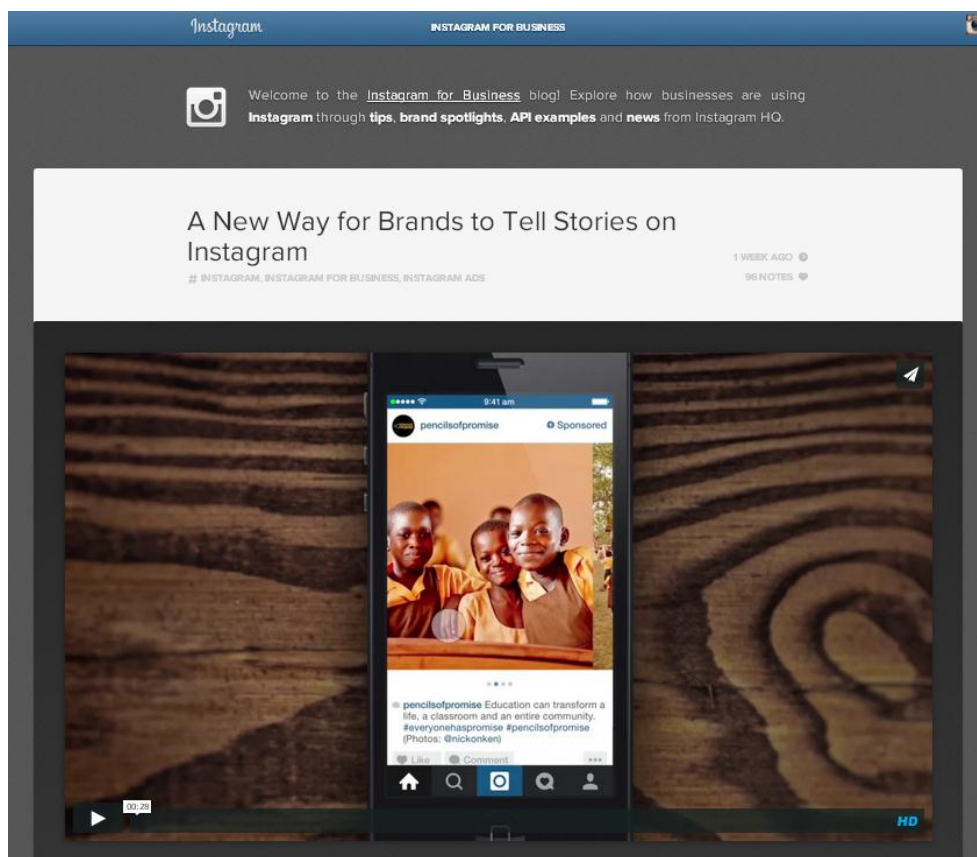


Figura 87: Captura de pantalla de blog.business.instagram.com

Entre los casos estudiados por Instagram donde se han lanzado anuncios, destacan las campañas realizadas por Ben&Jerry's y por Levi's. En el primer caso, se asegura que un 17%

más de personas se dieron cuenta de un nuevo sabor y, en el segundo, el de Levi's, se elevó en 24 puntos el recuerdo del anuncio sobre el grupo de control.

Para promocionar una empresa en Instagram, el portal de marketing, publicidad y medios, *marketing directo* publicaba en octubre de 2013 52 consejos²⁷¹ entre los que cabe destacar la creación de una cuenta de Instagram para Empresas con el nombre de la empresa, con una foto de marca atractiva, una breve biografía y el enlace a su sitio web.

Como ya hemos dichos, Instagram es actualmente propiedad de Facebook, por lo que se recomienda conectar la cuenta a Facebook para compartir instantáneamente las fotos de Instagram en esta red social. De esta forma se le sacará todo el potencial a estas dos potentes redes sociales para llegar todavía a más personas. Se recomienda crear una estrategia de marca específica, que pasa por generar contenidos en Instagram centrados en la marca como única forma de ver el mundo. Resulta esencial integrar los hashtags en el contenido, ya que es la forma en que los usuarios encuentran lo que les gusta en la red. Se recomienda utilizar hashtags específicos de la empresa, por ejemplo, para promover un concurso en Instagram. También es necesario el uso de hashtags generales relacionados con los productos de la empresa o hashtags sobre Trending Topics de tendencias que encajen con la marca. Otra estrategia que se aconseja desde *marketing directo* es la de interactuar con los seguidores, compartiendo y comentando sus fotos, incorporando fotos de seguidores en el espacio web de la empresa, y siendo respetuoso a la hora de tener todos los permisos necesarios para el uso del material que se muestre. Es importante estar pendiente de los comentarios que se hacen en el espacio de la empresa y responder a las cuestiones planteadas.

El objetivo final de este uso empresarial del espacio de Instagram es fidelizar a los clientes. Para ello se aconseja no sólo publicar fotos de los productos, sino que también son necesarias fotografías de carácter creativo, o fotografías de los productos de empresa en ambientes reales. Instagram es un espacio eminentemente visual y se aconseja mostrar los valores fundamentales de la empresa y marca por medio de fotografías y vídeos. Así mismo se invita a mostrar el "detrás de las cámaras" para conseguir una imagen más "sincera". Los ejecutivos también tienen que aparecer para mostrarse cercanos, mostrando su lado más lúdico. Es importante usar Instagram para compartir contenido exclusivo o para lanzar o crear pre-lanzamientos de productos como primicia que generen expectación. Otro consejo

²⁷¹ Marketing Directo. (2013). "52 consejos: cómo promocionarse en Instagram". (En línea). Fecha: 25/09/2013. (Ref. 3 de agosto de 2014) Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/52-consejos-como-promocionarse-en-instagram/>

importante es asociarse con otras marcas relacionadas con la actividad de la empresa y que seguro están presentes en Instagram. Para mantener la actividad, e independientemente de los seguidores que se consigan, hay que publicar constantemente en la frecuencia que se estime apropiada para conseguir clientes que se conviertan en habituales. Es muy aconsejable monitorear los resultados que se consiguen en Instagram utilizando servicios de análisis para saber el número de publicaciones, los me gustas o comentarios en las publicaciones. La mejora de los contenidos en función de los resultados es esencial. De esta forma, lo normal es que si un tipo de imagen funciona (genera fidelización) se potencie este tipo de contenido y se supriman aquellas consideradas como no rentables. Mantener la visibilidad a través de Instagram, intentando seguir estos consejos, es un trabajo muy delicado que lleva consigo el éxito si se desarrolla adecuadamente, pero también puede suponer el desprestigio si se dirige de una manera errónea.

3.5.9.3. Fotografía de prensa en Instagram

Uno de las necesidades que la fotografía de prensa ha tenido desde sus orígenes, ha sido la inmediatez. Acortar los plazos entre la toma de la fotografía y su publicación ha sido un reto para todos los medios de comunicación. En los orígenes de la fotografía documental se tardaban meses en publicar las fotografías, como las de Roger Fenton en la guerra de Crimea, acaecida a mediados del siglo XIX; actualmente la red de Internet permite publicar, como sabemos, fotografías al instante e Instagram facilita este proceso al hacer posible que los contenidos generados se difundan rápidamente gracias a la interacción social de esta plataforma. Es normal que se despierte el interés de los medios de comunicación por este tipo de plataformas en las que están integradas millones de personas. Cada vez son más los medios de noticias que cuentan con perfiles en Instagram. Es el caso de *The TIMES*, *The New York Times*, *The New Yorker*, *The Washington Post*, *Wall Street Journal*, *NPR*, *NBC*, *CNN* o agencias como *AP*²⁷². Los Smartphones son ya una herramienta habitual entre muchos fotoperiodistas, puesto que facilitan la integración de su trabajo en las redes sociales y paulatinamente se van superando los prejuicios relativos a la legitimidad de su uso en ambientes profesionales.

Otro aspecto importante que se debe tener muy en cuenta es que ahora cualquier suceso que tenga relevancia informativa está al alcance con cualquier cámara controlada por

²⁷² HALDFIELD, A. "Instagram: could the social networking site be an effective tool for journalists?" (En línea) publicado en Wan-Ifra el 04/09/2012. (Ref. 2 de septiembre de 2015) Disponible en: <http://www.editorsweblog.org/2012/09/04/instagram-could-the-social-networking-site-be-an-effective-tool-for-journalists>

los millones de usuarios de redes sociales, que estarán en el lugar de la noticia mucho antes de que el fotógrafo enviado por una agencia llegue a cubrir el suceso. Estas fotografías ya están siendo adquiridas por medios de comunicación que rápidamente se ponen en contacto con sus autores para publicarlas en su espacio, el tradicional, y también en las cuentas de sus redes sociales.

Para ejemplificarlo, analicemos un artículo de Jeff Bercovici para la revista *Forbes*²⁷³. En este artículo explicaba el uso que hizo la revista *Time* para cubrir el paso del huracán Sandy en octubre de 2012 por la ciudad de Nueva York. Kira Pollack, director de fotografía de la revista, escogió a cinco fotógrafos que situó en diferentes puntos provistos de dispositivos móviles con cámara y les dio acceso a la cuenta de Instagram de la revista para conseguir cubrir la noticia de una forma más rápida y eficaz. El resultado fue colgado en su web y fue una de las galerías más populares con el 13% del tráfico del sitio durante esa semana, consiguiendo 12.000 nuevos seguidores en la cuenta de *Time* en Instagram. Benjamin Lowy fue uno de los fotógrafos que participó en la cobertura de *Time* del paso del huracán Sandy por la ciudad de Nueva York, y una de sus fotografías fue elegida para la portada de la revista. Pese a las dudas que se generaron sobre la calidad de las imágenes obtenidas con este tipo de herramientas, se priorizó el contenido sobre los aspectos técnicos (como es habitual, por otra parte, en fotografía de prensa).

Ni que decir tiene que, aparte del trabajo realizado por *Time*, miles de personas estaban documentando el suceso en la red. En *Instacane*, un sitio asociado a Instagram creado en agosto de 2011 por Peter Ng y Chris Ackermann con el objetivo de recopilar imágenes del huracán Irene, también sirvió para recopilar las fotografías del huracán Sandy en octubre de 2012. En *Bits*, blog del *New York Times*, se recogieron estas declaraciones de Kevyn Syston: “10 imágenes por segundo han sido etiquetadas con ‘sandy’. En total, más de 230.000 imágenes están utilizando ese hashtag y podrían estar relacionadas con la tormenta”.²⁷⁴ Estas reacciones de miles de usuarios en la red ante sucesos como éstos, está poniendo de manifiesto que las noticias ahora pueden ser comunicadas de otra manera. Cualquier persona

²⁷³ BERCOVICCI, J. (2012). “Why Time Magazine Used Instagram To Cover Hurricane Sandy”. *Forbes*. (En línea). Fecha: 11/1/2012. (Ref. 3 de agosto de 2014). Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>

²⁷⁴ WORTHAM, J. (2012). “On Instagram, 10 Photos a Second of #sandy” *The New York Times Bits Blog*. (En línea). Fecha: 29/12/2012. (Ref. 5 de agosto de 2014) Disponible en: http://bits.blogs.nytimes.com/2012/10/29/on-instagram-10-photos-a-second-of-sandy/?_php=true&_type=blogs&_r=0

puede informar de un suceso trascendente, incluso antes que medios como la televisión. Redes sociales como Instagram o plataformas asociadas que ordenan los datos en un determinado sentido, como Instacam, están proponiendo mejoras en la organización de los contenidos en Internet.



Figura 88: Zhang, M. (2012). ZHANG, M. (2012). "Instagram Photograph of Hurricane Sandy Selected for Cover of Time Magazine". PetaPixel. (En línea). Fecha: 1/11/2012. (Ref. 3 de agosto de 2014). Disponible en: <http://petapixel.com/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>

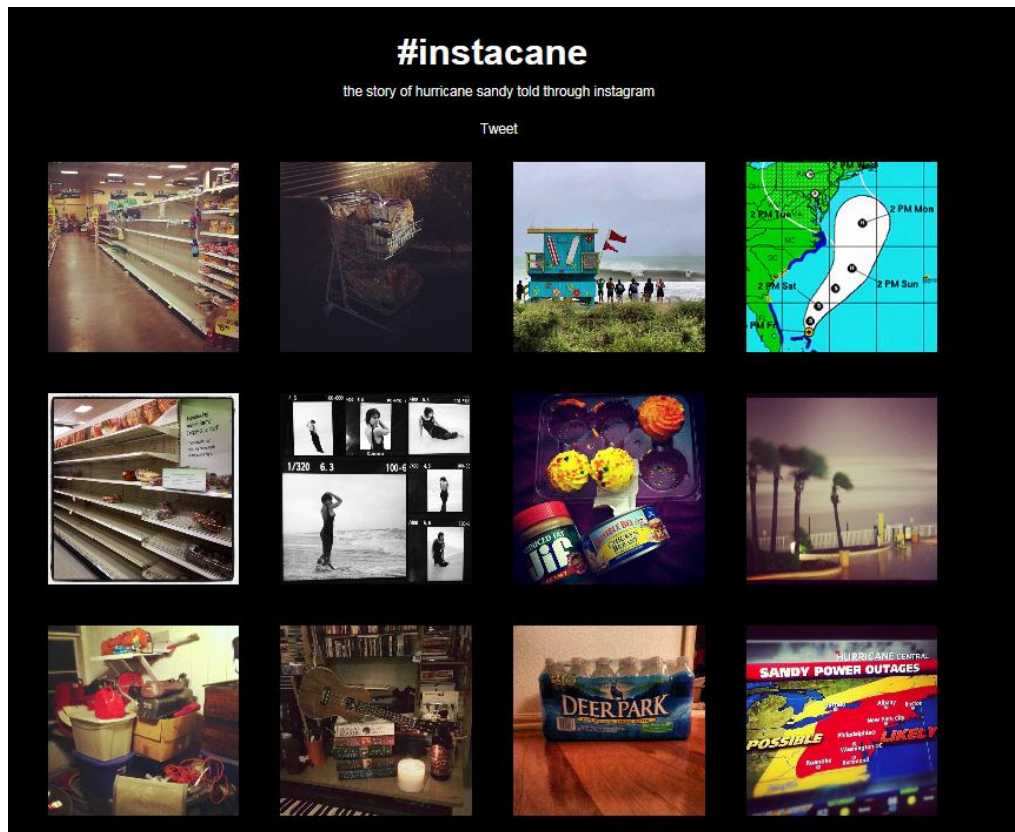


Figura 89: Instacam <http://instacane.com/>

3.5.10. Pinterest. La utilidad de la red

Pinterest fue fundada en marzo de 2010 por Ben Silberman (CEO), Evan Sharp (director del equipo creativo) y Paul Sciarra en San Francisco. En 2014 contaba con más de 300 empleados y con plataformas web, Android e iOS. Se puede leer en 26 idiomas y se presenta como una herramienta para descubrir las cosas que nos gustan y que hacemos en la vida real. En Pinterest se fomenta la recopilación de ideas que han sido descubiertas en la web por cualquier persona e invitan a rentabilizarlo en cualquier proyecto o interés personal. Esta plataforma se preocupa por idear herramientas que nos permitan ordenar la ingente cantidad de información “visual” y fijar los hallazgos, casuales o no, de nuestros paseos virtuales. Esta red trata de conectar a la gente con sus intereses.

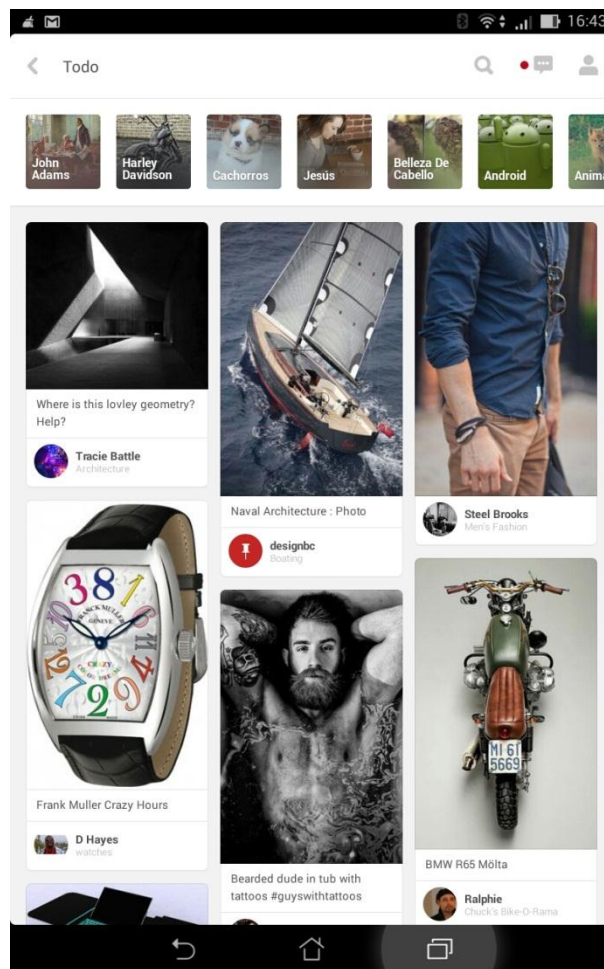


Figura 90: Ventana de Pinteres desde una tablet.

La interfaz de Pinterest tiene aspecto de tablero donde se pueden pinchar las imágenes que se quieran (fotos y vídeos tomados con el móvil), o bien contenidos tomados de internet. Pinterest define esos contenidos como “*Pines*”, es decir, marcadores visuales de las cosas interesantes que podemos encontrar en Internet. Los *pines* se pueden guardar por temas en los tableros del espacio de los usuarios. Estos *pines* funcionan como anotaciones similares a las que se pinchan en los tableros de corcho con chinchetas. Pinterest permite organizar tableros de grupo para organizar intereses comunes. Los tableros pueden tener carácter secreto, no disponibles para el público y, cuando el usuario lo estime oportuno, puede permitir el acceso.

Pinterest cuenta con Apps para iOS y para Android que permiten acceder desde Smartphones en todo momento. Otro recurso importante es el botón “Pin It” que simplifica la forma de coleccionar pines en Internet, se instala en la plataforma que nos da acceso a la red y permite que aparezca una pequeña “p” sobre los contenidos visuales. Al hacer clic sobre la

letra, el contenido se añade a Pinterest, aunque no es posible *pinear* directamente desde todos los sitios, como era el caso de Facebook en 2014. Otra opción es crear los *widgest* de Pinterest para ponerlo en los sitios web y, de esta forma, invitar a seguir los tableros desde nuestro espacio en la web.

Los datos aportados por las compañías de servicios de marketing de Internet revelan el éxito de Pinterest en la Red. Desde septiembre a diciembre de 2011 tuvo un incremento de visitantes de un 429 % según *Experian*. En enero de 2012 ya contaba con más de 11 millones de usuarios. Según datos recogidos en *Alexa* en 2014, en relación con la población global de Internet, las mujeres están representadas claramente por encima de los hombres en Pinterest. En 2014 los análisis de competencia situaban el tráfico externo de Pinterest, basado en Estados Unidos, en más de 40 millones de usuarios mensuales a partir del mes de mayo. En los siguientes gráficos se pueden comprobar estos datos.

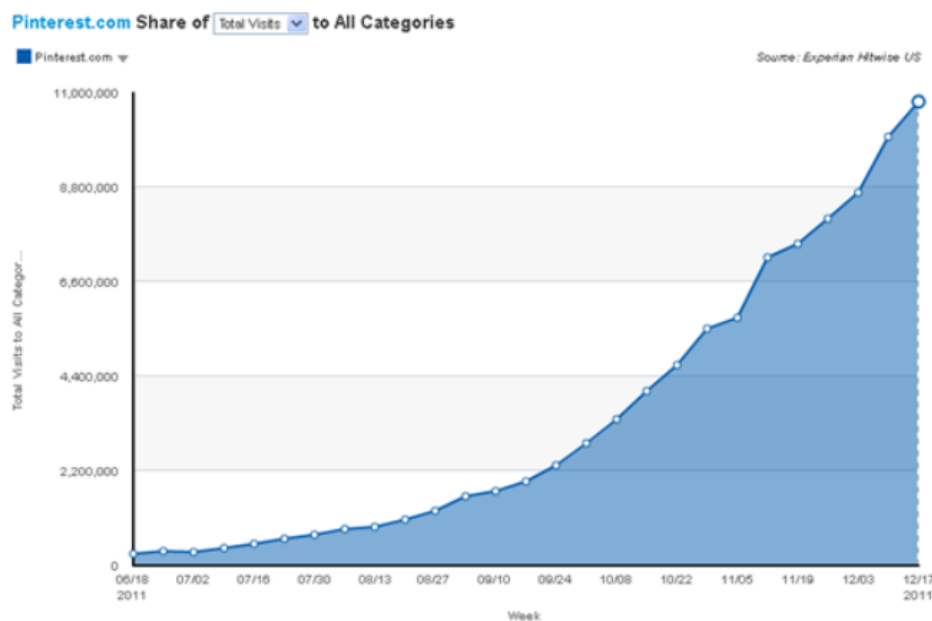


Figura 91: Experian, Marketing Services (<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/01/17/pinteresting-trend-in-social-media/>)

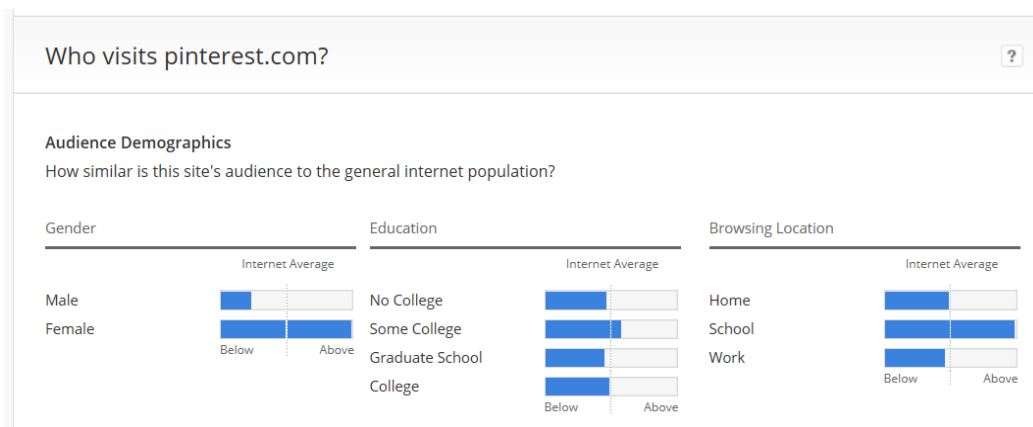


Figura 90: Alexa.com <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fes.pinterest.com>

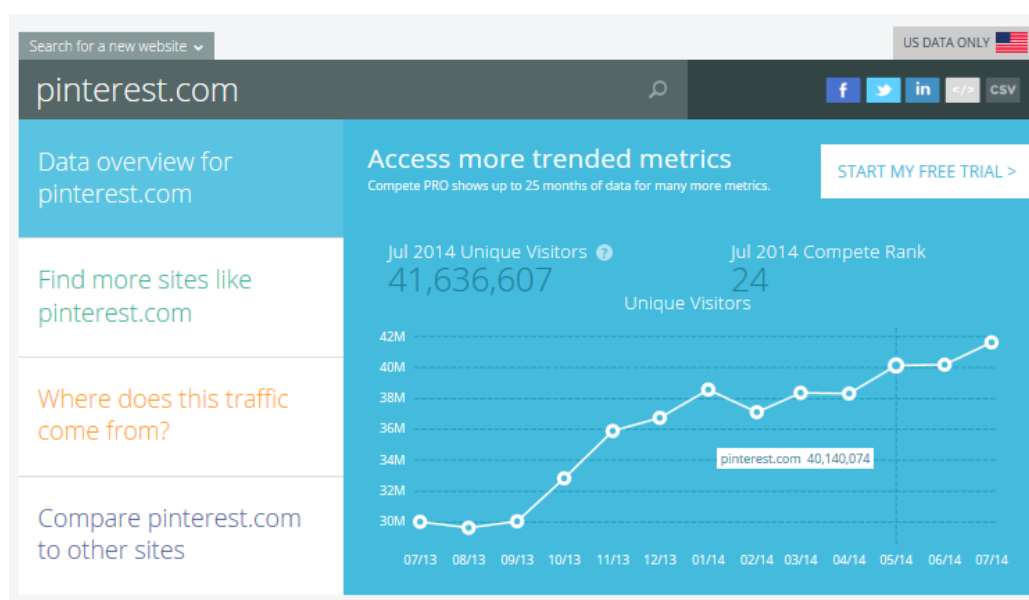


Figura 92: Compete.com (https://siteanalytics.compete.com/pinterest.com#.U_jFbiwcRYe)

Pinterest permite publicar contenido añadido desde sitios web. También permite incluir fotografías propias que se pueden cargar desde el ordenador del fotógrafo. Para cualquier contenido que se publique en Pinterest, su autor conserva todos los derechos y es el único responsable del mismo. En cuanto a los derechos de autor, la política de copyright de Pinterest se aplica de conformidad con la *Digital Millennium Copyright Act*²⁷⁵.

Cuando se inicia una sesión en Pinterest se accede a la *feed* de inicio del usuario. Aquí encontraremos una colección de *Pines* que corresponden a las personas y los tableros que está siguiendo, actualizándose cada vez que hay nuevos contenidos subidos. En el espacio “Tu

²⁷⁵ Digital Millennium Copyright Act (DMCA) es una ley de derechos de reproducción de Estados Unidos que implementa dos tratados del año 1996 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): el tratado sobre Derechos de Autor y el tratado sobre interpretación o Ejecución y Fonogramas.

perfil” el usuario encontrará sus *pines* y tableros. Desde Pinterest lo consideran como una instantánea de lo que el usuario es y de lo que le interesa. Los usuarios recibirán notificaciones de Pinterest cuando alguien agrega un *Pin* suyo, pone “me gusta”, hace un comentario o le menciona.

Los contenidos se pueden acotar en función de las categorías elaboradas desde Pinterest. Además de la *feed* de inicio, se pueden filtrar los resultados más vistos, regalos, tableros de lugares, animales, comidas, fotografía o viajes entre las casi 40 categorías disponibles. Pinterest también cuenta con una ventana que permite introducir los términos de búsqueda de interés para el usuario.

3.5.10.1. Pinterest para empresas

Con Pinterest, las empresas pueden crearse una cuenta para promocionarse entre los millones de usuarios de esta plataforma. Se recomienda verificar el sitio web de la empresa en la cuenta de Pinterest. Cuando está verificada aparece una marca junto al nombre de perfil y en los resultados de búsqueda; esto da acceso a las analíticas web de Pinterest que pueden ayudar a entender cómo Pinterest está participando en el contenido del sitio web de empresa. Se puede saber en tiempo real cuales son los *pines* que las personas están agregando desde el sitio web y desde qué página lo están haciendo. La analítica también muestra qué *pines* están recibiendo mayor cantidad de “repineados” y los que reciben mayor número de clics. Se pueden ajustar intervalos de fechas para saber el promedio de personas que “pinean” desde el sitio web, o que “repinean” en Pinterest. Se puede saber el número diario de personas que ven los *pines* de empresa en Pinterest o el número diario de *clics* al sitio web de empresa desde Pinterest. La analítica de Pinterest puede ayudar a mejorar el uso que puede hacer una empresa de Pinterest en función de sus objetivos de negocio. Esta información puede servir para adaptar el sitio web y los tableros de Pinterest. Anadir el botón “Pin It” facilita que la gente pueda compartir el contenido web de la empresa en Pinterest y aumenta el tráfico de referencia.

Se recomienda incorporar *pines* detallados, es decir, que incluyan información adicional en el propio *pin*. Existen cinco tipos de *pines* detallados: sobre cine, lo que incluye clasificaciones, repartos y críticas que ayudan a los pineadores a obtener información sobre las nuevas películas; recetas, que incluyen ingredientes, tiempos de cocción e información de cómo servir la comida; artículos, que incluyen el título, el autor y la descripción de la historia para ayudar a pineadores a encontrar y guardar historias que le interesan; productos, que

incluyen precios actualizados, disponibilidad e información sobre dónde adquirirlos. Los pineadores obtienen notificaciones cuando los pines de producto tienen reducciones de precio; aportan información sobre lugares que incluyen un mapa, dirección y número de teléfono. Otro consejo fundamental de Pinterest para las empresas es que todos sus *pines* estén dirigiendo hacia su sitio web.

Pinterest ha recopilado historias de éxito de algunas marcas que participan en su plataforma²⁷⁶, como el caso de Vogue Paris, que cuenta con más de 13.000 *pines* y 48 tableros en Pinterest para mantener informados a los Pineadores sobre lo último en tendencias y en moda. Esto indica que Vogue Paris ha duplicado el número de sus seguidores en un año (2014), hasta alcanzar los 80.000 por usar el botón *Pin It* e incluir Pinterest en más canales de marketing. El tráfico recibido en el sitio web de Vogue Paris superó el doble de visitas durante el mismo periodo de tiempo.

Vogue Paris ha creado tableros que dirigen a distintas secciones de su sitio web, Vogue.fr. Hay tableros de bodas, belleza, zapatos, viajes, looks de pasarela y mucho más. Los Pines de Vogue son muy visuales. Son fotos hechas por los fotógrafos de las marcas. Vogue Paris también se ha asegurado de que todos sus Pines enlacen al sitio web Vogue.fr para que la revista pueda conseguir el máximo tráfico posible.

Le look du jour es su tablero más popular. Incluye looks de famosos que sirven de inspiración a sus seguidores. Vogue Paris también ha observado que las imágenes de productos, como gafas y zapatos, también son muy populares.

Su colección de portadas también es muy popular, ya que permite ojear números viejos y recientes.

“Gracias a Pinterest, Vogue puede destacar sus activos visuales y crear una base de datos de imágenes para compartir con sus usuarios”, explica Sarah Herz, directora de contenido digital de Condé Nast France.²⁷⁷

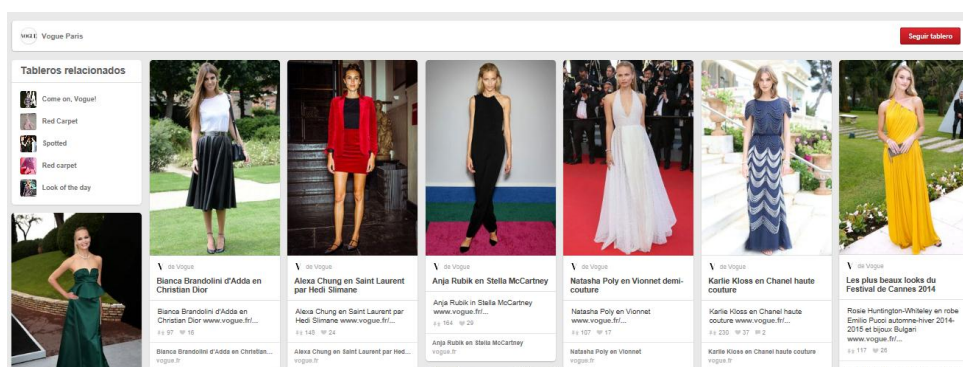


Figura 93: Tablero de Le look du jour en Vogue Paris/ Pinterest (<http://www.pinterest.com/vogueparis/le-look-du-jour-look-of-the-day/>)

²⁷⁶ Bussiness.pinterest.com/es/success-stories

²⁷⁷ Pinterest (2014). “Pines de alta costura”. (En línea). (Ref. 21 de agosto de 2014). Disponible en: <http://business.pinterest.com/es/success-stories/vogue-paris>

Existen más casos descritos, entre los que cabe destacar el de la marca digital culinaria *Allrecipes*, que se centran en la creación de una experiencia eficiente para compartir recetas, o el lugar de especialistas en bodas *Green Wedding Shoes*, que pretende ser la inspiración para novias antes del día señalado. Todos estos sitios incluyen imágenes de sus productos para involucrar a la comunidad de Pineadores. Niraj Shah, presidente ejecutivo de *Wayfair*, empresa considerada como la mayor minorista en línea de muebles y decoración de interiores, indica en las historias de éxito de Pinterest que “las imágenes motivan la inspiración, es lo que te hace querer comprar cosas”²⁷⁸ *Wayfair* cuenta con más de 150 tableros en Pinterest y con miles de *pines* que contienen fotografías para promocionar sus productos.

3.5.11- Enredos fotográficos que no sobrevivieron

La red de Internet es un espacio en continua evolución que exige la adaptación de las plataformas que entran en su juego a las exigencias impuestas por los usuarios y por la aparición de nuevos recursos tecnológicos. Como hemos visto, en algunas ocasiones, como es el caso de la galería de Kodak, las plataformas consiguen reorientarse al ser adquiridas por otras corporaciones que tienen los recursos para provocar un cambio en la dirección de las tendencias. Pero, en otros casos, nos encontramos con plataformas que no pueden seguir el ritmo de las páginas competidoras y terminan desapareciendo. La red necesita espacios que puedan ser compartidos por millones de personas y esto no es siempre posible desde propuestas modestas.

3.5.11.1. Favshare <http://www.favshare.com/es/>

Se autodefinía como la reinención del álbum fotográfico tradicional y del soporte de almacenaje para la fotografía digital.

Proporcionaba 20 *Gigabytes* para que cada usuario pudiera subir las fotografías a la Red. Favshare era una herramienta destinada a que el usuario fuese capaz de generar sus propios contenidos. Esta herramienta fue un proyecto personal de Aitor García, creado en 2006. En abril de 2008; el Favshare Blog (bitacoras.com/bitacoras/favshare.com/blog), administrado por Aitor, indicaba que Favshare contaba con 8.000 usuarios. En 2009, y tras comunicar fallos de la plataforma, falta de capacidad en sus servidores y problemas de acceso

²⁷⁸Pinterest (2014). “Historias de éxito Wayfair.com”. (En línea). (Ref. 21 de agosto de 2014). Disponible en: <http://business.pinterest.com/es/success-stories/wayfaircom>

a las cuentas de usuarios, el blog dejó de generar noticias y, en la actualidad, la página de favshare no está disponible.

Para acceder a los servicios de favshare, el usuario debía estar dado de alta en el entorno *web*. Con ello obtenía un espacio independiente, que podía ser personalizado y que tenía una alta capacidad para subir contenidos. Este espacio se podía usar como álbum fotográfico o como página *web*, vinculando un dominio propio o por medio de un subdominio que favshare ofrecía.



Figura 94: Favshare.com

El acceso se realizaba como si fuera una carpeta alojada en el disco duro y, además de almacenarse las fotografías, los servidores de favshare las procesaban y generaban automáticamente el espacio *web*.

En favshare se facilitaban al usuario las herramientas adecuadas para la postproducción de las fotografías, que iban desde plantillas de diseño, a marcas de agua, rotación de imágenes, datos EXIF... Cabe destacar la herramienta *ecommerce*, pensada para fotógrafos profesionales que se planteen la venta *online*. Por descontado, se podían incluir títulos, descripciones, añadir comentarios, geolocalizar, etc.

El uso básico era gratuito pero, no obstante, para disponer de todas las funciones que puede ofrecer favshare era necesario disponer de la versión *Pro* con un coste bajo.

3.5.11.2. Fotopedia

Se fundó el 1 de junio de 2009 por cinco ex empleados de Apple en Francia: Jean-Marie Hullot, Guihebeuf Bertrand, Manmuel Colom, Maury Sébastien y Gutknecht Olivier²⁷⁹ y se cerró el 10 de agosto de 2014, por lo que desde ese día todos los servidores y aplicaciones

²⁷⁹ Le Monde (2009). “Fotopedia, un Wikipedia de la photographie”. (En línea). Fecha: 29/09/2009. (Ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en: http://www.lemonde.fr/web/newsletter_exemple/0,30-0,62-1243954@60-7@45-2,0.html

dejaron de funcionar. El proyecto contó con más de 12 millones de dólares de financiación en sus cinco años de vigencia²⁸⁰.

El blog de Fotopedia (blog.fotopedia.com) mantenía entradas activas hasta el 15 de abril de 2014 pero, desde esa fecha, ya no cuenta con entradas hasta el momento en que se comunicó su cierre, el 31 de julio de 2014, en el que indicaban que, aunque creían en el proyecto, pensaban que no se daban las condiciones adecuadas para mantener el negocio, sin más explicaciones. De esta forma, los colaboradores contaban con tan sólo 10 días para descargar los datos que pudieran haber enviado.



Figura 95: Fotopedia.

Fotopedia era una enciclopedia colaborativa de fotografía, cuyo origen fue Fotonauts. Según Wikipedia²⁸¹, hasta agosto de 2011, había generado más de 51.000 artículos y vinculado a más de 760.000 imágenes. Los fotógrafos podían crear foto-artículos que se complementaban con información de Wikipedia y Google Maps. Fotopedia actuaba como una red social, mediante una página de usuario, y la posibilidad de interactuar con otros usuarios y contenidos. Para saber la actividad que generó Fotopedia, en agosto de 2014, todavía se mantenía activo su blog y su espacio en Facebook (www.facebook.com/fotopedia)

3.6. La conexión electrónica de la fotografía. Un estudio de caso: “El Huracán Katrina”

Cada vez es más común el uso de la *Web* (Web 2.0) como un punto de encuentro, concebida por los usuarios como una plataforma construida para favorecer la participación. El desarrollo de aplicaciones en la *Web* sustituye a las del escritorio. La aparición de *blogs*,

²⁸⁰ Fdotmauel (2014). “Fotopedia cerrará el 10 de agosto”. Genbeta. (En línea). Fecha: 02/08/2014. (Ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en: www.genbeta.com/imagen-digital/fotopedia-cerrara-el-10-de-agosto

²⁸¹ Wikipedia. Fotopedia. (Ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotopedia>

herramientas de búsqueda de información, espacios de alojamiento de datos..., permite que el usuario se organice para compartir sus archivos.

El acceso de la población al uso de Internet, así como la incorporación de equipos cada vez más potentes, permite al usuario de un ordenador introducir y extraer documentos en la red de una forma fácil, controlando de esta manera su propia información. En apartados anteriores de este capítulo hemos visto cómo se organizan algunas de las plataformas que están disponibles en Internet relacionadas con la fotografía. Cada una de ellas se especializa para sacarle partido en un sentido concreto, lo que en muchas ocasiones ha sido demandado por los propios usuarios o bien para dar respuesta a una necesidad real. Para entender cómo evolucionan las plataformas, es necesario adentrarse en el conocimiento de sus estructuras y también hay que observar cómo se adaptan los usuarios a ellas para sacarles un rendimiento útil para sus vidas. En el análisis de situaciones concretas podemos observar el alcance de la utilidad de las herramientas conectadas a Internet y la capacidad de las personas para aprovechar sus posibilidades.

Analizamos, en este caso, la forma en que se organizó la comunidad “fotoactiva” de la costa sur de Estados Unidos afectada por las catástrofes naturales del verano de 2005, en concreto, el Huracán Katrina. Durante los acontecimientos que sucedieron en aquellos momentos se generaron miles de fotografías exhibidas en Flickr²⁸² y en centenares de fotologs que interactuaron con Google Earth²⁸³.

3.6.1. La movilización de la Blogosfera ante el desastre: Flickr, Google Earth y el huracán Katrina

Esta entrada sobre el Katrina que citamos a continuación es significativa:

El Huracán Katrina fue un gran ciclón tropical que azotó el sur y el centro de los Estados Unidos en agosto de 2005. Produjo grandes destrozos en Florida, Bahamas, Louisiana y Mississippi, incluyendo cuantiosos daños materiales y graves inundaciones. Tocó tierra de la costa de Louisiana el 29 de agosto convertido en un huracán categoría 4, y a pesar de que en el último momento se desvió ligeramente de su ruta que atravesaba directamente la ciudad de Nueva Orleans, se produjo gran devastación en la misma y en áreas aledañas. Por los daños producidos, se convirtió en uno de los huracanes más intensos en Estados Unidos en la historia reciente, y quizás sea el mayor desastre natural en la historia de ese país. Katrina es el cuarto huracán de la temporada de huracanes del Atlántico de 2005²⁸⁴.

²⁸² Cfr. Dirección de Flickr. www.flickr.com

²⁸³ Cfr interfaz 3D del planeta. <http://earth.google.com/>

²⁸⁴ Cfr. Huracán Katrina (en línea). (ref. 21 de febrero de 2006). Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Katrina>

Esta cita es la que aparece publicada en la enciclopedia libre multilingüe Wikipedia²⁸⁵. En su ventana podemos encontrar información detallada, hipervinculada e ilustrada de lo que aconteció el verano de 2005, en concreto entre el 23 de agosto y el 1 de Septiembre. La enciclopedia de Internet fue capaz también en esta ocasión de movilizar a sus usuarios para que, desde el primer momento de la catástrofe, se empezase a introducir información.

En un acontecimiento de esta trascendencia, la prensa de referencia no puede ofrecer gran parte de los matices de lo que está sucediendo, puesto que la información que se ofrece es bastante sesgada y tiende a conformar la sensación de que la situación está siendo controlada. Fue especialmente doloroso constatar cómo algunos medios consideraban ladrones o saqueadores a simples ciudadanos en su mayoría de raza negra, que quedaron atrapados en la ciudad y que fueron fotografiados aprovisionándose, en la mayoría de los casos, de artículos de primera necesidad: bebida, leche, productos higiénicos... De esta forma, los medios apartaron premeditadamente la atención pública de temas más importantes como la responsabilidad política de una mala evacuación de los damnificados que perjudicó principalmente a la población más desfavorecida y a los enfermos²⁸⁶. En un artículo para Nacional Geographic, el profesor Andrei Codrescu declaraba que “tras el Katrina, el mal llamado pillaje consistió, en un primer momento, en coger de los comercios los artículos que la gente necesitaba para sobrevivir: agua, comida, pañales, o medicamentos. Una mujer hizo una lista de todo lo que se había llevado con la intención de pagar a la tienda más adelante”²⁸⁷. La relación de la “blogosfera” con la prensa tradicional es perfectamente compatible aunque cambia la perspectiva, pues aporta la posibilidad de comentar y añadir nuevos puntos de vista a los hechos por parte de cualquier persona que tenga algo que contar y que, en esta ocasión, eran afectados de forma directa por el desastre. La información ofrecida por los medios establecidos tendrá en un futuro inminente que bajarse de su púlpito y entablar conversaciones de igual a igual con los nuevos medios de difusión participativa y las redes sociales que han aparecido en los últimos años. Esto supone que ya no podrán cerrar los ojos a algunos aspectos que consideren políticamente incorrectos ya que esa información, con toda seguridad, estará apareciendo de forma alternativa en la red. Un ejemplo de transparencia de

²⁸⁵ Cfr. Wikipedia es una enciclopedia que se escribe de forma colaborativa a través de internet comenzó su actividad en 2001 <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

²⁸⁶ Cfr. Ver especial fotográfico “El azote del Katrina” (en línea). [elmundo.es](http://www.elmundo.es) (ref. 21 de febrero de 2006). Disponible en: http://www.elmundo.es/fotografia/2005/09/albumes_katrina/saqueos/index.html

²⁸⁷ CODRESCU, A. (2005). “Una ciudad fantasma”. En Nacional Geographic, El Huracán Katrina, 2005. Edt. RBA Revistas, S.A. p 21.

lo ocurrido en Nueva Orleans es el testimonio directo de Lourdes Muñoz, miembro de la ejecutiva del PSC, quien relató en su blog²⁸⁸, de forma cronológica y detallada, su experiencia en esa ciudad durante el paso del Katrina. Esta informadora accidental también incluía imágenes en el blog que acompañaban a los textos que fue insertando. A la extensa y crítica exposición de los hechos que escribió le seguían más de 400 comentarios.

Flickr fue otro de los recursos utilizados para publicar los efectos y consecuencias de la catástrofe. Como ya hemos señalado, Flickr es un sitio de referencia con miles de usuarios, dedicado a hospedar bitácoras de carácter esencialmente fotográfico, aceptando comentarios en forma de libro de visitas y gestión de contactos. Flickr está diseñado de una forma homogénea para todos los usuarios aportando una eficaz sencillez de uso que simplifica los procesos de subida y administración de las fotografías; éstas pueden ser ordenadas en *sets* y, lo que es más importante, es posible etiquetarlas para así lograr hacer búsquedas desde la página principal. También permite un activo foro que se genera en el espacio reservado a los comentarios y permite hacer un seguimiento de las visitas que recibe cada fotografía. El seguimiento de catástrofes de este tipo a través de este motor puede llegar a ser de una extraordinaria utilidad. Permite compartir información, no sólo para que el mundo conozca lo acaecido, sino también para que los afectados puedan organizarse y comprender mejor lo que les está pasando. Poco después de lo sucedido, la búsqueda de fotografías con el *Tag* “Katrina” daba como resultado en torno a las 40.000 imágenes; actualmente se siguen subiendo imágenes y, en julio de 2009, ya había sobrepasado las 60.000 entradas. En julio de 2014, al buscar por el tag “Katrina”, observamos que cinco años después la mayoría de las fotografías ordenadas bajo los criterios: relevante, las fotos de todos y cualquier licencia; responden a retratos de mujeres que probablemente se llamen Katrina, pero no tardan en aparecer, salpicadas, fotografías del desastre del 2005 convirtiendo a la búsqueda en un relato del pasado y el presente, de la fotografía comprometida por narrar la tragedia de un acontecimiento y la fotografía empeñada en maquillar la realidad. Si acotamos la búsqueda por grupos, enseguida podemos recuperar las fotografías de la catástrofe entre los 559 grupos creados en torno a la palabra clave “Katrina”, como es el caso del grupo “Katrina”, creado el 1 de septiembre de 2005 y que cuenta con 101 miembros que reúnen 1.526 fotografías del desastre y de la reconstrucción de la zona; o “Katrina photos”, creado en 2007, que cuenta con 321 fotografías de las consecuencias que dejó la tormenta; “Sings of life Book” recolecta entre

²⁸⁸ Crf. blog de Lourdes Muñoz Santamaría @ 9/11/2005 06:07:00 PM.
<http://lourdesmunozsantamaria.blogspot.com/2005/09/katrina-versin-castellano.html>

sus 187 miembros fotografías de signos pintados a mano después del paso de los huracanes Katrina y Rita; El “Hurricane Katrina” cuenta con más de 8.000 fotografías de sus 679 miembros desde el 28 de agosto de 2005; “Disasters” va más allá y genera un grupo que sirva como foro donde se compartan fotografías de todos los desastres en general y propone que cada vez que ocurra un desastre se unan las personas afectadas o comprometidas. Cuenta con 857 miembros que han compartido 5.956 fotografías desde el 23 de septiembre de 2005. El “Common Group Collective” lo forman personas que comparten sus fotos en Nueva Orleans después de los huracanes Katrina y Rita. Desde diciembre de 2006, sus 20 miembros han compartido 1.065 fotografías. “Humid City” reúne 5.866 fotografías de 208 miembros desde junio de 2006, y cuenta con fotografías pre y post Katrina.

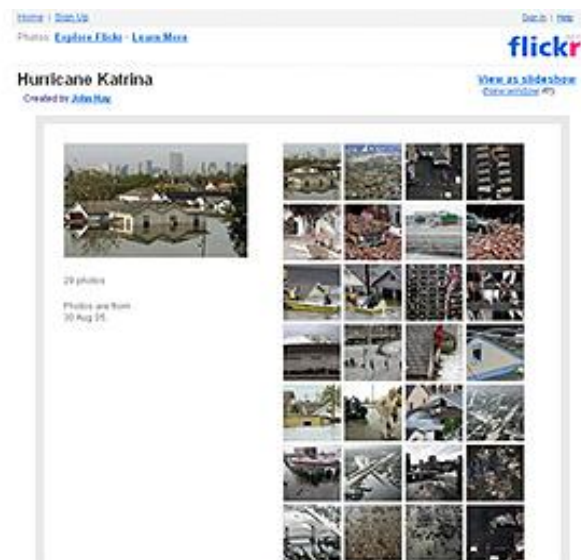


Figura 96: En esta imagen se puede apreciar imágenes subidas en Flickr sobre el huracán Katrina

En octubre de 2005, un informe sobre los desastres del mundo de la Federación Internacional de la Cruz Roja llegaba entre otras a la conclusión de que disponer de información y distribuirla correctamente en caso de desastre natural es una forma vital de ayuda. La alerta temprana es el mejor ejemplo de que una información precisa y oportuna pueda salvar vidas²⁸⁹. En Flickr muchos usuarios afectados por el Katrina decidieron organizarse mostrando sus fotografías y capturas de fotografías encontradas en otros medios,

²⁸⁹Informe mundial sobre desastres de la Cruz roja. 2005.

http://www.cruzroja.es/pls/portal30/docs/PAGE/SITE_CRE/ARBOL_CARPETAS/BB_QUE_HACEMOS/B40_COOPERACION_INTERNACIONAL/AYUDAHUMANITARIA/DATOS%20Y%20CIFRAS%20IMD.PDF

para compartirlas por medio de etiquetas (*tags*) como: *Katrina, hurricane, new orleans, flood, rescue, evacuation, astrodome, disaster....* Las fotografías fueron accesibles para una numerosa comunidad conectada a Internet, lo que permitió hacer una evaluación visual de lo sucedido mucho más aproximada que la que pudieran haber realizado con la cobertura de los *massmedia* tradicionales.

A continuación detallamos una selección de algunas páginas asociadas al Katrina en Flickr:

<http://www.flickr.com/photos/pollyfodder/sets/886698/>

<http://www.flickr.com/photos/53759654@N00/sets/948285/>

<http://www.flickr.com/photos/95111447@N00/sets/1036706/>

<http://www.flickr.com/photos/jhay/sets/852817/>

<http://www.flickr.com/photos/slightclutter/sets/847243/>

<http://www.flickr.com/photos/renone/sets/1147859/>



Figura 97: Fotolog de CraftJunkie. A la izquierda captura en Gogle Earth de la zona de su casa señalada con un círculo rojo. A la derecha fotografía del antes y el después del paso del huracán Katrina tomada el 14 de septiembre de 2005.

La Interfaz 3D del planeta, Google Earth, fue utilizada por la *blogosfera* en general, y concretamente por los usuarios de Flickr, para difundir capturas de imágenes generadas con diversos vínculos dinámicos activados para esta situación de emergencia.

The Global Connection²⁹⁰ es un proyecto que pretende facilitar la conectividad del mundo utilizando a Google Earth como lienzo donde incorporar información. En este proyecto colaboran: la NASA (**N**ational **A**eronautics and **S**pace **A**dministration), CMU (*Carnegie Mellon University en Pittsburg Pensilvania*) y Google. Con el huracán Katrina generaron, por primera vez, vínculos dinámicos que permitieron superponer en Google Earth la imagen vía satélite de la zona afectada, usando 7.900 fotografías del satélite de la NOAA (Nacional Oceanic& Atmospheric Administration).

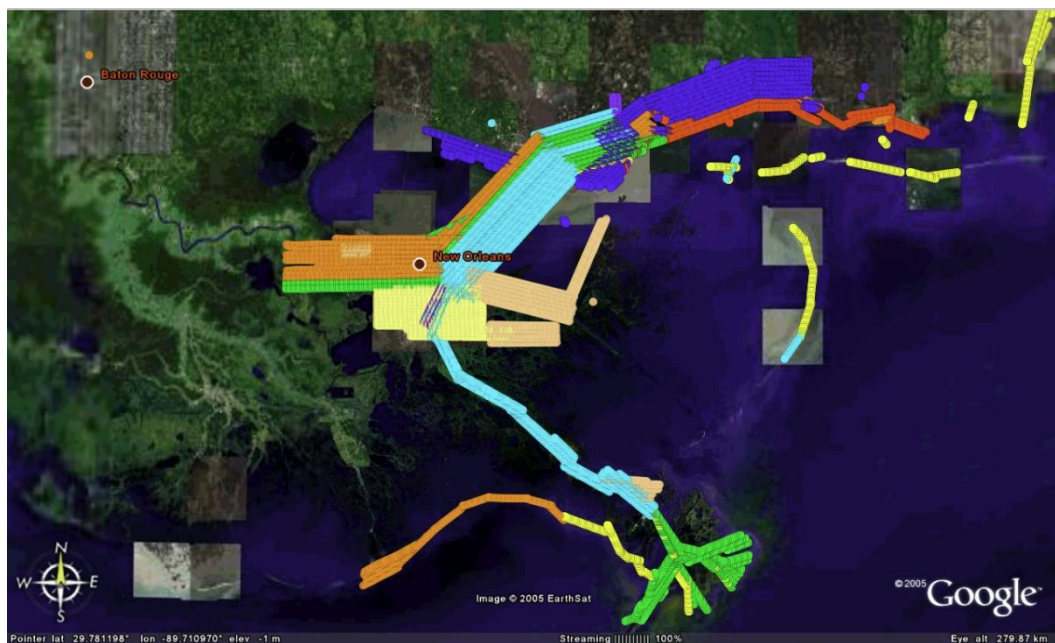


Figura 98: Imagen de los puntos fotografiados desde el 30 de agosto al 9 de septiembre por el satélite NOAA.Download [NOAA Google Earth overlay](#)

²⁹⁰ Crf. Página de Global Connexion. <http://www.cs.cmu.edu/~globalconn/>

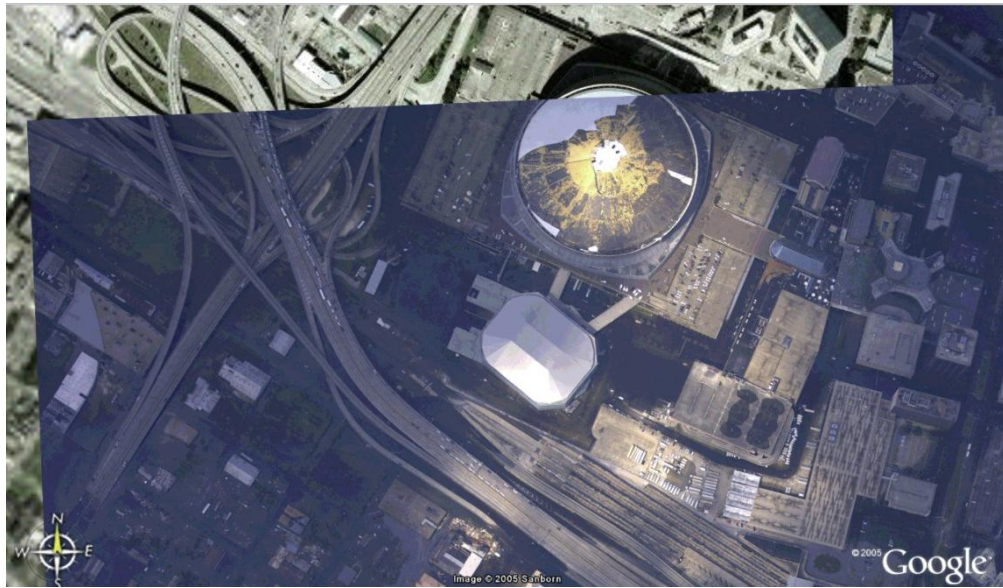


Figura 99: Imagen de una de las fotografías del satélite NOAA, tomada el 31 de Agosto después del paso del Katrina superpuesta en Google Earth, muestra el estado en que quedó el Superdome de Nueva Orleans.

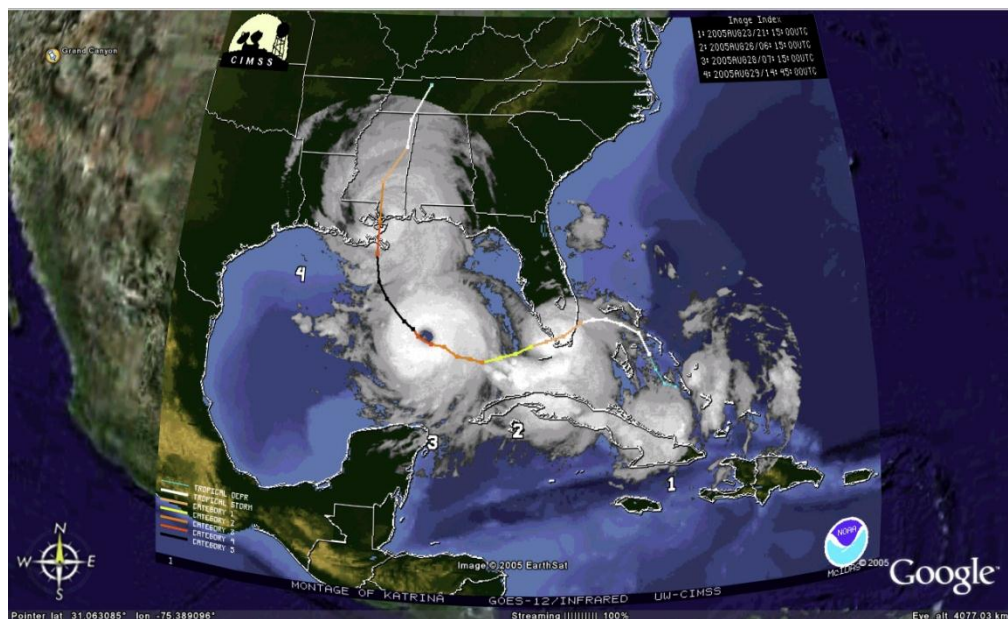



Figura 100: Aquí podemos ver información de la trayectoria del huracán Katrina facilitada por NOAA a través de otro vínculo dinámico, durante el transcurso de los acontecimientos. AOC Centro de Operaciones Aéreas de la NOAA utilizó un avión WP-3D dotado de radares, sondas, lanzatubos y estaciones de trabajo para estudiar y seguir los huracanes.

La página de GDACS (*The Global Disaster Alert and Coordination System*)²⁹¹, que es una iniciativa de la ONU y de la Comisión Europea, se ha convertido en un sistema global de alarma y coordinación que permite alertar a la comunidad internacional en tiempo real sobre desastres naturales en todo el mundo, aportando diversas herramientas para facilitar una

²⁹¹ Crf. Dirección de GDACS <http://www.gdacs.org/index.asp>

rápida respuesta. Pinchando en este vínculo dinámico: <http://www.gdacs.org/klm.asp> [] podíamos obtener información enlazada a Google Earth, de los desastres naturales que estaban sucediendo en ese momento. Este vínculo, o los de *global infrared Satellite Images*, permitieron hacer un seguimiento de la evolución en tiempo real de los huracanes que afectaron la zona del golfo de México ese verano de 2005. Las capturas de pantalla de estos datos vinculados a Google Earth se publicaron en los *fotologs* que hacían de catalizadores en la difusión de toda esta información.

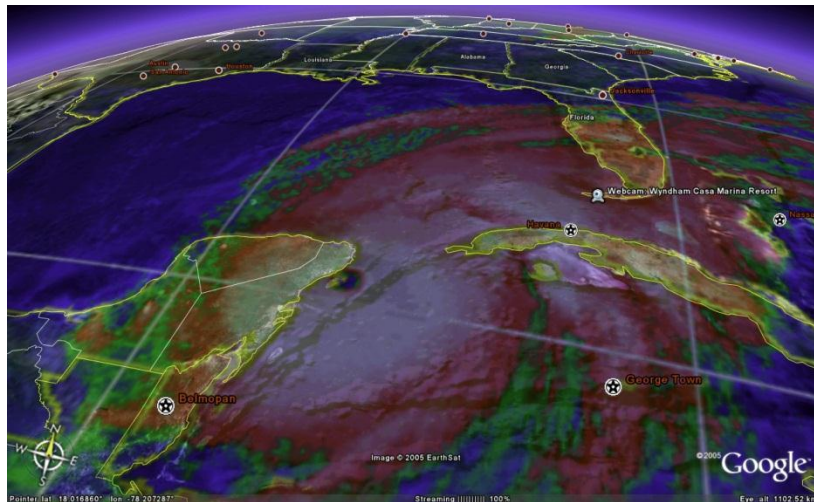


Figura 101: Trayectoria del huracán Wilma. 21 de octubre de 2005 sobre Cozumel

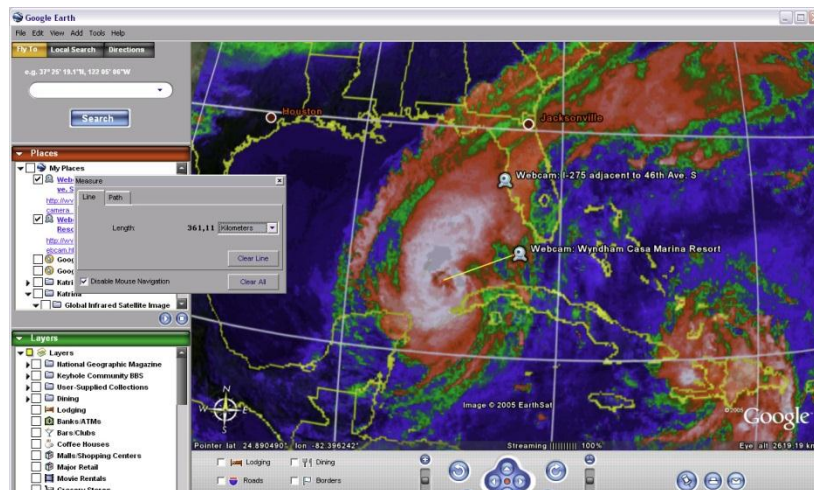


Figura 102: Huracán Wilma. 23 de octubre de 2005 acercándose a Florida.

Los desastres naturales del verano de 2005 en el sur de Estados Unidos han puesto de manifiesto la forma en la que una comunidad virtual, con experiencia en el uso de Internet y amplio acceso a la tecnología, intenta organizarse y comunicar a través de la *blogosfera*. Sin duda son muchas las posibilidades que se abren con esta inédita forma de compartir

información. En esta ocasión, se usaron los recursos de *esa globosfera* para intentar prevenir, informar, rescatar, buscar a desaparecidos, denunciar, organizar, reconstruir y, por qué no, también como terapia para los afectados por el desastre.

La incorporación de los procedimientos digitales en el ámbito fotográfico permite obtener instantáneas fácilmente y subirlas inmediatamente a la Red que se ha constituido en el nuevo espacio público por excelencia. La evolución general de las tecnologías digitales y la estandarización paulatina de su uso abre un nuevo panorama publicable en el que caben todas las opiniones, y que, por ende, no necesitan rendir cuentas a ningún medio ni a ningún otro grupo de presión o poder económico, político o ideológico.

La aparición de los *Weblogs* (*blogs, fotologs, videoblogs, postcast...*) empieza a tener una potencial influencia en la sociedad que paulatinamente va atendiendo de forma creciente a este tipo de conexiones. La influencia de las bitácoras en el estado de opinión pública lo determinan el número de enlaces que consiguen y las visitas que generan, y esto viene determinado a su vez por la cantidad y la calidad de la información vertida, así como por la trascendencia de los temas tratados. Las temáticas no suelen ser muy definidas a priori, sino que se van conformando en función de lo que su autor considera de interés en cada momento.

La espontaneidad y la frescura es otra de las claves de este nuevo ecosistema que examina nuevas formas de contar y nuevas formas de conocer. Predomina lo informal, lo cotidiano en el uso de las tecnologías, así como la claridad y la naturalidad, aspectos que favorecen la complicitad de estas redes sociales interconectadas en busca de la colaboración ciudadana más que de la competición.

3.6.2 Huracán Sandy 30 de octubre de 2012 y Flickr

En el artículo “Quantifying the Digital Traces of Hurricane Sandy on Flickr”, publicado en *Scientific Reports*, sus autores, Tobias Preis, Helen Susannah Moat, Steven R. Bishop, Philip Treleaven y H. Eugene Stanley²⁹², ponen de manifiesto las interacciones cada vez más habituales entre la sociedad y la tecnología. Analizan lo que llaman “huellas digitales”, que consisten en el rastro que la sociedad deja por medio de la tecnología y que permite el análisis de los fenómenos sociales del mundo real. En este caso, los datos de estudio son los que se registraron en Flickr como consecuencia de la llegada del huracán Sandy el 30 de octubre de

²⁹² PREIS, T., MOAT, H. S., BISHOP, S. R., TRELEAVEN, P., STANLEY, H. E.. “Quantifying the digital traces of Hurricane Sandy on Flickr”. *Scientific Reports*. (En línea) 2013. (Ref. 28 de julio de 2014). Disponible en: <http://www.nature.com/srep/2013/131105/srep03141/full/srep03141.html> .

2012 a las costas de Atlantic City, en New Jersey. Este huracán ha sido considerado como el segundo más destructivo de la historia de Estados Unidos. En este estudio se pone de manifiesto que las fotografías tomadas y publicadas en Flickr, con títulos, descripciones o etiquetas relacionadas con el huracán, tienen una enorme relación con la presión atmosférica y la velocidad de los vientos del huracán Sandy. En los gráficos que aporta el estudio se puede apreciar, como a medida que el huracán se acercaba a la costa de New Jersey, aumentaba el número de fotos en Flickr relacionadas con el huracán Sandy. En el momento en que tocó tierra, la presión atmosférica era de menos de 960 milibares y es en ese momento cuando se detecta, en el estudio, la mayor actividad en Flickr de miles de personas que publicaron fotografías que incorporaban etiquetas, títulos o descripción de texto como: hurricane Sandy, Sandy, hurricane.

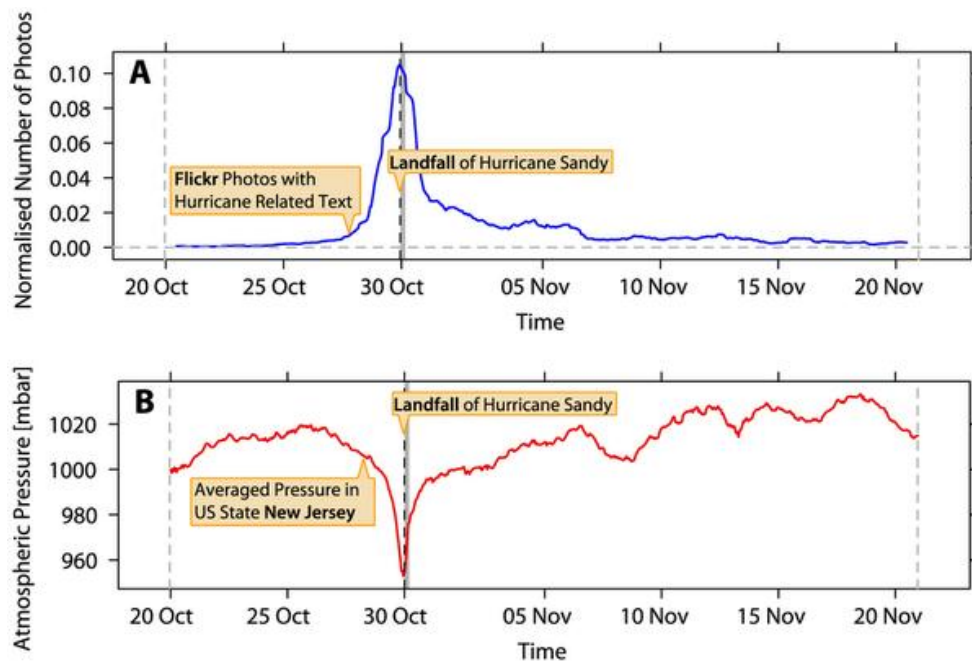


Figura 103: Hurricane Sandy related *Flickr* photos and atmospheric pressure in the US state New Jersey. Hurricane Sandy related *Flickr* photos and atmospheric pressure in the US state New Jersey. Tobias Preis, Helen Susannah Moat, Steven R. Bishop, Philip Treleaven, H. Eugene Stanley. (2013). **Quantifying the digital traces of Hurricane Sandy on Flickr**. *Scientific Reports*.

Las dos posibles interpretaciones que proponen los investigadores para estos resultados son, por un lado, que, a medida que avanzaba la tormenta hacia la costa, la noticia se hizo más relevante en los medios de comunicación y esto habría provocado la actividad de los miembros de Flickr. La segunda posibilidad propuesta es que los usuarios de Flickr tomaran más fotos al ver como Sandy tomaba fuerza. En el estudio se puede observar cómo las

fotografías aparecieron un par de días antes y un par de días después de que el huracán tocara tierra.

Se sugiere que Flickr puede ser considerado como un sistema de sensores a gran escala y en tiempo real que permite documentar y tomar el pulso a la atención humana de forma colectiva. Este tipo de relación de la tecnología con la sociedad, puntualizan los investigadores, podría ser una herramienta útil para responsables políticos y personas encargadas de la gestión de crisis de emergencia.

3.7. Resumen y discusión del capítulo 3

En este tercer capítulo hemos analizado la reproducción de la mirada mediante los procesos fotográficos aumentados por los métodos digitales y la alianza para su difusión social mediante las plataformas desarrolladas en Internet. Se evidencia en el estudio que la sociedad cada vez se desenvuelve mejor en el ámbito digital y los usuarios de la fotografía se sienten cómodos con las nuevas herramientas generadas gracias a la evolución de la tecnología. A comienzos del siglo XXI, con el asentamiento de los medios digitales, se rompe la pasividad de la figura del espectador en cuanto a su papel de receptor de representaciones visuales canalizadas por medios herméticos y se descubre a sí mismo como parte activa, capaz de generar sus propias imágenes y activar canales de comunicación donde publicarlas.

Hay que considerar que, en el periodo que abarca este estudio, la fotografía forma ya parte del panorama hipervisual donde un sinnúmero de imágenes se generan y se consumen a altas velocidades, estableciendo diálogos muy fluidos donde la fotografía ha cambiado radicalmente su sentido como objeto visual de contemplación. El culto a la imagen, el filtro de algunas en las que se buscaban fuertes valores icónicos, simbólicos o indiciales es más difícil de discriminar puesto que tenemos que cribar entre miles de millones de fotografías que quedarán invisibles para el panóptico tradicional, pero que serán muy útiles en el coloquio de alguno de los innumerables foros fragmentados donde cobrará todo su sentido dialógico. La fotografía también escapa hoy al control centralizado de otras épocas operado por los medios de comunicación en los que encontraba cobijo para su publicación y adquiere ahora su valor dentro del discurso rápido, fugaz y, en muchas ocasiones, perecedero que promueven las redes sociales de Internet.

En el contexto de producción y difusión del entramado tecnológico digital, es imposible atender a todas las fotografías que la humanidad es capaz de generar y hacer circular, puesto que sobrepasa nuestra limitada capacidad de asimilación. Esta limitación no va

a frenar el deseo de productividad de las personas, que seguirán generando contenidos fotográficos invisibles pero latentes y que podrán recuperar su visibilidad si conseguimos organizar sistemas más eficaces (mediante indexaciones, búsquedas y tesauros) que permitan revelarlos para quién pueda encontrarles utilidad.

Internet permite una comunicación social que posibilita la generación de colectivos que organizan sus intereses. Un aspecto esencial es que esta organización se adapta a las necesidades generadas en función de estos intereses y a las nuevas posibilidades que van apareciendo gracias al desarrollo tecnológico. Los sistemas no son herméticos, y un aspecto muy valorado por los usuarios es que se puedan modelar para favorecer la comunicación del grupo. Además, los aspectos técnicos no deben ser un problema para que cualquier persona pueda publicar sus contenidos y acceder a los generados por los demás mediante enlaces o hipervínculos que generen Red.

Otro factor determinante que ha sido concluyente para favorecer la comunicación social generalizada gracias a la fotografía, es la aparición de los smartphones; estos dispositivos móviles, conectados a Internet y configurables con todo tipo de aplicaciones, se adaptan muy bien al trabajo fotográfico y son altamente eficaces en la obtención del registro fotográfico, en la edición del mismo e incluso en la publicación de las imágenes creadas. El universo táctil de las pantallas hace más intuitivos los procesos de comunicación generando una nueva adicción hipervisual incontrolada entre los usuarios que sucumben al poder hipnótico del plasma.

El ecosistema tecnológico del siglo XXI permite poner en práctica los avances de la ciencia y consolidar los entornos de múltiples plataformas implantadas en Internet desde los primeros años del presente siglo. El poder de estas plataformas se basa en reclutar al mayor número de usuarios que reportarán beneficios económicos en las empresas gracias a los ingresos obtenidos por la publicidad contextual o las cuotas de los usuarios suscritos en modalidades Premium; para conseguir este objetivo, estas plataformas deben ofrecer un espacio donde esos usuarios se encuentren cómodos, seguros, y donde puedan aplicar su actividad fotográfica eficazmente. Los esfuerzos originales de las compañías de gestión de imágenes se centraban en compilar fotografías de sus usuarios en sus hospedajes para que estos pudieran conectarse y compartirlas. En un primer momento, la influencia del sentido que había tenido la fotografía hasta el siglo XX, hizo que los entornos de fotografía activos en la red todavía estuviesen preocupados en la calidad fotográfica y limitados por procesos de publicación que tienen que pasar por la descarga de las imágenes desde la cámara al

ordenador, y que a su vez favorece aún los procesos de selección y edición de lo que finalmente se decide publicar. Pasada la primera década del siglo XXI, y con la eclosión de los Smartphone, las redes sociales, que cuentan con prestaciones fotográficas ya con suficiente calidad como para competir con los profesionales, experimentan una mutación necesaria en las pantallas de estas nuevas herramientas. El cambio demandado lo incorporan de forma natural las nuevas plataformas que nacen ya con las nuevas herramientas adaptadas a las necesidades de los usuarios y les permiten prever la creación de aplicaciones intuitivas que se adaptan a los dispositivos móviles para que fotografiar, editar y publicar sea posible desde cualquier sitio y en cualquier momento. Por esta misma razón, si las redes fotográficas más antiguas quieren permanecer activas y conservar a sus usuarios, deben comprender que se tienen que actualizar y adaptar a los cambios y reinventarse constantemente.

La exploración y el rastreo de fotografías en la red es otro de los grandes retos en esta nueva etapa electrónica por la que está atravesando la fotografía. Las redes sociales fotográficas han servido para marcar los caminos para los sistemas de búsqueda de imágenes en Internet y sus pasos han sido seguidos en parte por la industria de los bancos de imágenes y agencias de fotografía. La incorporación de etiquetas en cada fotografía permite realizar búsquedas a partir de estas palabras clave para localizarlas, y a esto se suma la posibilidad de incorporar todo tipo de filtros que faciliten la puesta en contacto entre el usuario y las fotografías que busca. El objetivo primordial consiste en que la búsqueda de imágenes alojadas en las plataformas sea efectiva, rápida y con interfaces comprensibles que sean fáciles de manejar y que permitan la cooperación organizativa.

Podemos concluir, a partir de la observación de las plataformas analizadas en este capítulo, que las primeras décadas del siglo XXI han generado un gran interés por encontrar utilidad a las posibilidades que la naturaleza electrónica aporta a la fotografía. Algunas disponen de interfaces de programación abierta para permitir que sus usuarios puedan producir e incorporar ciertos programas con utilidades específicas que dan respuestas a las necesidades concretas que ellos mismos demandan y que resultan ser de gran utilidad para el resto de la comunidad. En este capítulo hemos comprobado, a través del análisis descriptivo de las diversas plataformas seleccionadas, cómo se promueven los usos eficaces de la fotografía buscando su aplicación en distintos sitios web para fines comerciales y no comerciales. Si atendemos al caso de Flickr, observamos que han aparecido programas desarrollados por miembros de la plataforma que permiten integrar las presentaciones de las fotografías alojadas en ella en cualquier espacio web, o que se han desarrollado programas

que facilitan la exploración e incluso que generan procedimientos de búsqueda más prácticos y eficaces. Éste es el caso de *flickriver* que, como ejemplo paradigmático, permite realizar la búsqueda de fotografías hechas con un determinado modelo de cámara y con un determinado tipo de objetivo.

La capacidad expositiva de las imágenes fotográficas en la actualidad es enorme gracias a la aparición de Internet y a la incorporación de miles de millones de ordenadores en los ámbitos de vida cotidiana de las personas. Las pantallas compiten con las salas de exposición tradicionales para mostrar colecciones de imágenes de todo tipo. A diferencia del material expuesto en la etapa clásica, que respondía a unos criterios de selección controlados por el comisario cualificado, ahora estos contenidos se mezclan con colecciones generadas de forma espontánea con el criterio de personas que comparten los mismos intereses. Los puntos de atención expositivos cada vez están menos definidos y son menos relevantes para el común de la sociedad. Ya no atendemos a unos cuantos núcleos donde antaño se concentraban los contenidos fotográficos que lograban pasar la criba de lo que se considera relevante y se separaba de lo que no lo era, a partir de un criterio cultural determinado y elitista que establecía la diferencia entre High Art y Low Art. En la actualidad, la aparición de infinidad de nodos que atomizan la relevancia de los contenidos provoca la búsqueda constante de fórmulas que ordenen el acceso al sinfín de propuestas actuales. Por poner un ejemplo significativo, hemos constatado la existencia de proyectos como *The commons*, propuesto por Flickr, que se ha planteado catalogar los archivos fotográficos públicos de todo el mundo y así facilitar el acceso a estas colecciones a usuarios para los que, de otra forma, les resultaría difícil tanto el conocimiento como el acceso. Pero lo que nos parece aún más interesante, es que el público consumidor pueda añadir sus propias contribuciones, enriqueciéndose así los contenidos expuestos. Otra de las fórmulas para mostrar fotografías que hemos observado que tiene una gran eficacia es la geolocalización en un mapa. Las plataformas que facilitan esta fórmula permiten posicionar geográficamente las fotografías en mapas interactivos, como ocurre con Google Maps o Google Earth, de forma que a la información cartográfica se la enriquece con la documentación fotográfica aportada por fotógrafos de toda índole que registraron la imagen de esos lugares: ya sea desde distintos puntos de vista, en diversas temporadas e incluso en diferentes momentos de la historia. Flickr o Panoramio fueron pioneros en la geolocalización de fotografías y hay que destacar el reciente “mapa de fotos” que Instagram ha implementado en su aplicación, permitiendo al usuario tener posicionadas

en el mapa sus propias fotografías y contemplar a su vez las fotografías de otros usuarios que compartieron igualmente otras imágenes en esos mismos lugares.

Por otra parte, hemos constatado en nuestro estudio un cambio de actitud en los roles del ecosistema de la fotografía. Desde la aparición de la fotografía se han podido observar derivas profesionales en el uso fotográfico y tecnológico lo que salvaguardaba en unas cuantas manos expertas el conocimiento de los procedimientos técnicos y lo que provocaba a su vez la aparición de una “elite” de fotógrafos capaces de ordenar unos contenidos transcendentales. También desde el origen, una parte de la sociedad accedió al uso de la fotografía, aunque con unas pretensiones no profesionales en sus instantáneas que han acabado adquiriendo un valor importante, aunque sólo sea como testimonio visual del pasado. A comienzos del siglo XXI se ha producido una generalización en el uso de la fotografía en sociedades más desarrolladas económicamente, de forma que se ha generalizado un intercambio inusitado de fotografías a través de las redes sociales y también se ha evidenciado su potencial creativo, advertido y tomado en serio por la propia industria de los bancos de imágenes que persiguen su comercialización, proponiendo a los usuarios entrar a formar parte de sus catálogos y propiciando unos roles pseudoprofesionales que pretenden capitalizar la actividad comunicativa espontánea entre las personas. Asimismo, el elevado número de usuarios de algunas plataformas ha abierto los ojos a muchas empresas de gestión de imágenes y medios de comunicación, haciéndoles conscientes de la conveniencia y la importancia de estar presentes en esas plataformas, estableciendo así nuevas estrategias de mercado de las que poder beneficiarse.

Comparando las plataformas fotográficas surgidas en la red de Internet a principios del siglo XXI y las que han emergido diez años después, podemos deducir que estas últimas recogen la experiencia y demandas acumuladas por los usuarios en la red para ofrecer un producto de comunicación tremendamente atractivo, que aprovecha los últimos recursos tecnológicos y posibilita la inmediata manifestación gracias a la conexión permanente mediante el acceso a las redes de Internet. Mientras que plataformas como Flickr nacen en un contexto en el que para publicar fotografías necesitábamos descargar las imágenes en el ordenador para luego hospedarlas, con nuevas plataformas como Instagram contamos con aplicaciones que se pueden gestionar directamente desde dispositivos móviles con conexión permanente a Internet. En este último caso, el usuario ya no tiene que descargar sus imágenes en el ordenador, y el proceso de publicación resulta casi inmediato. Se observa un cambio en la cadena de producción y difusión del acto fotográfico, cambiándose los hábitos de selección y

edición de las fotografías. Flickr es una plataforma que en su origen se distingue por un acercamiento a los fotógrafos y a los contenidos de calidad, que siguen siendo tratados con procedimientos de edición sofisticados, realizados mediante programas externos a la plataforma, como Adobe Photoshop, antes de ser compartidos. Instagram, en cambio, rompe con la exclusividad del entorno fotográfico profesional, apuesta por el acercamiento al usuario sin formación específica alguna en el terreno de la fotografía, legitima las cámaras incorporadas en los Smartphone e incorpora métodos de edición sencillos, elaborando filtros que permiten dar a las fotografías una apariencia profesional en segundos.

En estos años no todas las plataformas fotográficas de entonces han conseguido perdurar; las que no consiguieron solucionar su fallos tanto técnicos como de adaptación a las demandas de los usuarios han desaparecido, como es el caso de Favshare o de Kodak Gallery. En este último caso ha sido absorbida por otra plataforma, Shutterfly, que pretende aprovechar el potencial que se perdía con la desaparición de Kodak.

Los nuevos usos que se pueden hacer de la fotografía gracias al desarrollo de la tecnología digital también han puesto de manifiesto la necesidad de afrontar nuevas normas que regulen el uso que se hace de las imágenes así como las políticas de privacidad que afectan a los usuarios que participan en las diversas comunidades digitales. La enorme diversidad y el elevado número de contenidos publicables, procedente de un número ingente de usuarios, hacen muy complicada la tarea de establecer un orden que además debería servir de forma global de gestión de los contenidos publicados, pues alcanza a todos los países conectados a Internet.

Es común que las normas de las comunidades apuesten por el respeto a los derechos de autor, solicitando que las fotografías subidas sean originales; también es habitual facilitar los procedimientos para que cualquier persona que quiera hacer uso de las imágenes hospedadas pueda encontrar la forma de ponerse en contacto con el autor y pedirle los permisos oportunos o, en su caso, los procesos para obtener las licencias adecuadas. Pero, en la práctica, las normas se convierten más bien en una “solicitud” de buen hacer y de respeto entre los miembros de la comunidad que en un conjunto de reglas que hay que cumplir de facto. Una vez compartida de forma pública una fotografía en Internet, ésta escapa al control exhaustivo de su autor, que sigue siendo el responsable de los contenidos; pero si la foto es descargada por terceros, le será muy complicado saber qué se está haciendo con ella, y de hacerse un uso inapropiado. Si se llega a descubrir ese uso no autorizado que viole los

derechos de autor, serán las leyes de los países implicados las que tengan que intervenir en caso de producirse cualquier tipo de denuncia por parte del autor.

Las comunidades se afanan en controlar los contenidos que los usuarios suben a su espacio para asegurar su legalidad o su moralidad, incluso fomentan la autorregulación de la comunidad permitiendo emitir quejas a usuarios que se sientan ofendidos o afectados por el contenido publicado, pudiéndose llegar a cancelar las cuentas, e incluso a emitir denuncias ante las autoridades competentes en la materia. En alguna ocasión hemos encontrado restricciones que no atienden tanto a la legalidad o a la moralidad, sino más bien a la selección de material adecuado para los fines de la comunidad, como es el caso de las normas que hay que cumplir para que las fotografías alojadas en Panoramio, por ejemplo, sean escogidas para publicarse en la plataforma de Google Earth. Como es habitual en los entornos de Internet, también hemos observado en nuestro estudio que algunas plataformas adaptan sus normativas modificándolas o precisándolas gracias a las reclamaciones de la comunidad de usuarios.

En cuanto a las normas de privacidad, comprobamos que éste es un aspecto muy sensible ya que de éstas depende la forma en que cada comunidad maneja los datos y los contenidos que almacenan los usuarios registrados. Lo habitual es que el usuario pueda controlar quién puede tener acceso a sus datos personales y decidir si las fotografías que se suben estén disponibles para el todo el público, o sólo para una selección de destinatarios que decide el usuario registrado, o bien que el contenido sea totalmente privado. Los usuarios valoran que no se alquile, venda, ni se comparta la información que han registrado de forma privada y que los derechos de autor de sus fotografías no les sean menoscabados. La consecuencia directa de políticas de privacidad que no respetan los términos antes expuestos conlleva la baja masiva de los usuarios en esas plataformas, tal y como se ha comprobado en el caso de la crisis de privacidad de Instagram del año 2012. El cambio de condiciones provocó la irritación de muchos de los usuarios de esta plataforma que cancelaron su cuenta o dejaron de usarla, lo que obligó a Instagram a retractarse y recuperar las condiciones anteriores a la crisis. Por otra parte, la vulneración de la privacidad sigue siendo una preocupación presente entre los usuarios de las redes sociales. Solo hay que atender a las sospechas del control que el gobierno americano hace en todo el mundo sobre los ciudadanos que usan plataformas como Facebook, sobre la que se aportan inversiones millonarias desde fondos de inversiones con vínculos a la CIA (la Agencia Central de Inteligencia estadounidense).

En nuestro estudio también hemos observado una tendencia de las plataformas a establecer servicios, antes gratuitos, por los que los usuarios ahora tienen que pagar. A diferencia de las tendencias que apuestan por ofrecer cada vez mejores servicios para conseguir el mayor número de usuarios posible, en los últimos años empiezan a aparecer plataformas que, bajo la aureola de la exclusividad, ponen precio al catálogo de fotos que los usuarios pueden subir y que además se justifica por la incorporación en estas plataformas de las más innovadoras herramientas en gestión y organización de fotografías de los usuarios, con sofisticados sistemas de navegación que tienen en cuenta los datos que contienen las fotografías, sistemas de reconocimiento facial, interacción con las redes sociales, sistemas de almacenamiento seguros en la nube o diversos procedimientos de búsqueda de las fotografías fáciles, intuitivos y rápidos. Es cada vez más común que estas plataformas generen herramientas para que, a partir de las fotografías, creen historias de forma colectiva, permitiendo la colaboración de distintas personas implicadas en un determinado evento, mediante el acceso a presentaciones de diapositivas, álbumes de fotografía impresos e incluso permitiendo generar productos fotográficos que se comercializan en forma de objetos para regalar.

Tras la crisis del sector (a comienzos del siglo XXI), se percibe pues un renacimiento del comercio fotográfico que había salido perjudicado precisamente con la irrupción de los usos digitales y que hizo desaparecer a un gran número de establecimientos que se dedicaban al revelado y copiado de las películas expuestas con las técnicas analógicas tradicionales. Ahora, con una red de Internet cada vez más eficaz para compartir los contenidos fotográficos y unos poderosos sistemas de organización, las nuevas tecnologías permiten poner en contacto a los internautas con la industria fotográfica para acceder a sus servicios. Esta conclusión se ve respaldada si comparamos la estructura de sitios pioneros como Fotolog (aparecidos con el cambio de siglo) y Thislife, creado ya en la segunda década del presente siglo. Fotolog, desde el año 2002, ofrecía los rudimentos básicos para crear blogs fotográficos gratuitos que interactuaban mediante herramientas básicas que permitían a sus miembros hacerse visitas, compartir fotografías, recibir comentarios u organizarse en grupos con intereses similares. Fotolog recibía sus ingresos de la publicidad que alojaba en su portal y, en menor medida, a través de las cuentas “Gold Camera”, que eran de pago y mejoraban las funcionalidades de los usuarios que la adquirían para evitar los anuncios de página, tener banners personalizados o disponer de más fondos de página. Por el contrario, ThisLife desde 2013 se ha convertido en una plataforma que se centra en la organización de fotografías en la nube, desarrollando

utilidades de uso intuitivo que pueden ser administradas desde distintos dispositivos con los que cuente el usuario, permitiendo interactuar con los contenidos alojados por estos en otras plataformas donde tengan cuentas registradas. En Thislife el registro en la plataforma es gratuito pero, para sacarle el mejor rendimiento, hay que pagar una cuota que varía en función de los servicios que el usuario quiera contratar, permitiendo aumentar el contenido que puede ser alojado, almacenar de forma segura las fotografías, concediendo al usuario un control fiable de su privacidad o la posibilidad de acceder a los servicios de impresión y generación de productos fotográficos.

Existe también una tendencia novedosa que permite el desarrollo de plataformas exclusivamente dedicadas a compartir fotografías y que fomenta la calidad fotográfica mediante estrategias de selección a través de la figura del “editor”, “el comisario” o a través del criterio de los propios usuarios que permiten dar visibilidad a aquellas fotos más seguidas. En este tipo de comunidades, como 500 px ó 1X, son especialmente importantes las valoraciones de los trabajos que se suben mediante herramientas que contabilizan las visitas a las fotografías, los “likes”, los favoritos y los comentarios que se dejan en la plataforma. Son importantes igualmente los espacios reservados a la identificación del fotógrafo, a su biografía, así como su ubicación geográfica o el nivel de implicación de los fotógrafos con su trabajo. Otro aspecto que se destaca en este tipo de plataformas se centra en dar visibilidad a los gustos que uno manifiesta por otros trabajos de la comunidad del fotógrafo, así como los seguidores que éste consigue o los puntos que ha conseguido dependiendo de la actividad en el sitio, siempre bajo unos criterios bien definidos. Se confirma la importancia que se da al equipo con el que se realizaron las fotografías con aplicaciones que permiten visibilizar los modelos de cámaras y objetivos empleados en la toma fotográfica publicada. Estas plataformas se desmarcan del uso masivo que de la fotografía hacen otras redes de contacto social, en un intento por dar continuidad al reconocimiento creativo que, desde el ámbito de las artes, se ha dado desde siempre a la fotografía con un cierto sesgo elitista que pretende distinguir entre lo relevante y lo abundante, como ocurre en el caso de la plataforma 1X, y que se consigue valorando el desarrollo de las críticas, para lo que se solicitan que sean profundas, argumentadas y constructivas. Observamos así mismo que se impulsa el valor económico de los trabajos expuestos mediante fórmulas muy similares a los bancos de imágenes establecidos formalmente en la industria fotográfica. Estaríamos pues ante procedimientos que mezclan las redes sociales de intercambio de fotografías con aquellos portales pensados para comercializar el producto fotográfico y que potencian la figura del autor. Este tipo de plataformas siguen

también la tendencia a establecer un acceso básico y gratuito a la plataforma en cuestión, así como accesos de pago que mejoran la capacidad de almacenamiento, que permiten subir un mayor número de fotografías, que hacen seguimientos estadísticos, que crean portafolios personalizados, que activan la protección automática de los derechos de autor e incluso, se puede dar el caso, de que permitan el uso del software profesional para la edición fotográfica.

Si atendemos a cómo se hace uso de la fotografía en redes sociales como Facebook, que no nació con un planteamiento en el que la fotografía tuviera un papel protagonista, podemos afirmar que la mayor parte de las personas que utilizan esta herramienta, conectando a gente en todo el mundo, usan la fotografía de forma habitual para hacer posible esa conexión. Este tipo de plataformas permite que el alcance de los contenidos publicados sea inmenso, ya que Facebook cuenta con más de mil millones de usuarios activos. La fotografía, en su uso para las redes sociales, adquiere un sentido de realidad aumentada que permite percibir a través de la pantalla imágenes en cualquier parte del mundo, y permite ver algo que está pasando cuando alguien decide compartirlo haciendo posible un diálogo visual sin precedentes. Hay que destacar que más de 8 millones de usuarios utilizan esta plataforma por medio de Smartphones, valiéndose así de la intuitiva tecnología fotográfica que incorporan y eliminando las condicionantes técnicos que era necesario conocer en épocas anteriores para obtener fotografías. La fotografía se convierte en un elemento de diálogo rápido y espontáneo que permite “escribir con imágenes”. Captamos, publicamos o compartimos; además almacenamos automáticamente nuestras fotografías y las sincronizamos para todas nuestras cuentas en la Red desde cualquier dispositivo. De todo esto se concluye que, ya en el año 2014, Facebook estaba preparada para la gestión, almacenamiento y uso de un volumen de más de 3.000 millones de fotografías al mes.

Los criterios de selección, comparación y visualización son determinantes para encaminar las búsquedas y no son rígidos, sino todo lo contrario; cada plataforma intenta adaptarlos al perfil en el que se orientan. Pero dentro de la flexibilidad necesaria que cada plataforma necesita para ofrecer sus contenidos, hemos observado que la tendencia se centra en asentar algunos procedimientos de exploración que casi podríamos considerar que se están convirtiendo en estándares, pero eso sí, en un continuo proceso de mejora. El procedimiento que, una vez analizadas las plataformas, nos parece más común es la ventana de búsqueda que admite la incorporación de palabras clave para encontrar las imágenes que se adapten al término introducido, unido a la búsqueda avanzada que permite acotar las búsquedas a través de varios términos, incluso frases completas o bien excluyendo palabras, buscando por fechas,

navegadores por líneas de tiempo o por el tipo de licencia de las imágenes. Una variante de estos motores de búsqueda, que permite la exploración mediante palabras claves, son los hashtag, es decir, los términos asociados a una fotografía publicada que van precedidos de una almohadilla (#) y que integran a ésta en un tema sobre el que se ha generado una conversación. También es bastante habitual establecer categorías de exploración que ordenan las fotografías en bloques genéricos de contenido. Son comunes las opciones de búsqueda por orientación, desde las más básicas (que distinguen entre horizontal y vertical) a las que distinguen entre retrato, paisaje, plaza o panorámica. Y empieza a ser cada vez más habitual encontrar opciones para seleccionar que aparezcan o no personas, que la búsqueda sea de fotografías de interior o exterior, o que predominen gamas de color específicas. La importancia de encontrar métodos de búsqueda eficaces provoca una continua innovación que aporta soluciones muy imaginativas. Éste es el caso de la agencia de fotografías de stock Prime de 500px que, como se indicaba en nuestra investigación, presentó un filtro demográfico que pretende obtener búsquedas adecuadas de fotografías para un determinado tipo de audiencia, con filtros que permiten determinar si los receptores serán hombres o mujeres y que incluso permite filtrar en qué parte del planeta están ubicados estos receptores. Los resultados obtenidos en función de una determinada búsqueda suelen permitir comparativas con otros resultados similares y, de esta forma, también permiten ampliar las posibilidades de encontrar lo que más se adapte a los intereses que provocaron la exploración. Un método de navegación que también se ha consolidado y que ha sido acogido por diversas plataformas es la ubicación de las fotografías en un mapa, situándonos en un punto geográfico específico. De este modo encontraremos las imágenes que estén geolocalizadas en él gracias a la información de ubicación que puedan contener las fotografías. Todos los hallazgos que el internauta va consumando en su rastreo de la red, son al final los que pasan a formar parte de sus intereses personales o profesionales y, en mayor o menor medida, pasarán a ser parte de sus recuerdos o contribuirán en la realización de nuevos proyectos. Esta idea es la que ha impulsado la aparición de la plataforma Pinterest, que es una herramienta que permite ir compilando todo aquello que descubrimos en la red y, de esta forma, tener una estrategia para guardarlo y poder recuperarlo cuando sea de nuestro interés. Pinterest actúa como un módulo de memoria de nuestro cerebro al que podemos dirigirnos para recordar algún aspecto que pueda sernos útil en la actualidad. Esta plataforma, de aspecto sencillo y con una interfaz muy intuitiva y práctica, tuvo una acogida rotunda por parte de millones de usuarios que encontraron en esta aplicación la forma de rentabilizar sus paseos virtuales, además de poder

seguir las tendencias relacionadas con sus curiosidades en todo momento. Precisamente la capacidad para detectar tendencias también ha despertado el interés de muchas empresas que, por lo demás, y con este tipo de herramientas, pueden obtener datos de donde, de quien o de qué está generando las tendencias a través de potentes herramientas de análisis.

Al final de este tercer capítulo hemos indagado en un estudio de caso mediante el que hemos podido analizar cómo la sociedad va haciendo uso de las nuevas herramienta digitales en una situación de emergencia en la vida real, como sucedió con el paso del huracán Katrina por la costa sur de Estados Unidos en el verano de 2005. En aquella ocasión, en la que el desarrollo de las redes sociales era aún incipiente, se puso de manifiesto el importante lugar que la sociedad daba a la fotografía para afrontar los acontecimientos con la generación de miles de fotografías que enseguida aprovecharon hospedajes como Flickr o Google Earth para compartirse. En el estudio de este caso, hemos observado cómo, desde el inicio de la catástrofe, los usuarios de distintas plataformas desarrolladas hasta el momento en Internet se movilizaron generando información que consiguió ofrecer matices que la prensa de referencia habitual no podía ofrecer. Se puso de manifiesto que, con el uso de las plataformas digitales, se añaden nuevos puntos de información que se suman a los que ofrece la prensa tradicional, incorporando nuevas perspectivas de los sucesos que incluían las sumadas por los comentarios que a su vez se generaban. Otro de los aspectos importantes que hemos observado es que, mientras que los medios de comunicación tradicionales explotan la información de lo acontecido a la vez que sucede, para caer en el olvido al poco tiempo, en las redes sociales, en cambio, se hace un seguimiento del problema durante un periodo de tiempo más largo. Con este seguimiento se consigue la comprensión en detalle de las consecuencias del impacto de, en este caso, una catástrofe natural como el huracán Katrina. De este estudio de caso, respaldado por un informe de la Federación Internacional de la Cruz Roja, se concluye que disponer de información y distribuirla correctamente en caso de desastre natural supone una forma vital de ayuda. Aparte de la información que muchas personas afectadas aportaron a nivel particular, existen proyectos como “The Global Connection”, en el que colabora la NASA, Carnegie Mellon University y Google, que utiliza a Google Earth como lienzo para incorporar información. En el caso del huracán Katrina, estos dispositivos generaron por primera vez vínculos dinámicos superpuestos en Google Earth que ofrecían fotografías vía satélite de la trayectoria que seguía el huracán, así como las fotografías obtenidas de los lugares afectados a su paso, permitiendo comparar el antes y después de la catástrofe. Haciéndonos eco del artículo publicado en Scientific Reports, “Quantifying the Digital Traces of Hurricane Sandy

on Flickr” en 2013, podemos confirmar que cada vez resulta más evidente la interacción entre sociedad y tecnología y que el análisis de los rastros que la sociedad deja por medio de la tecnología están permitiendo estudiar los fenómenos sociales del mundo real. En el estudio antes citado, se concluía que Flickr puede ser considerado como un sistema de sensores a gran escala y en tiempo real que permite documentar la atención humana de forma colectiva y esto podría ser útil para los responsables de la gestión de crisis de emergencia.

Capítulo 4. Los archivos fotográficos

Los archivos fotográficos son lugares donde se guardan las fotografías con la intención de salvaguardarlas y ordenarlas para poder ser recuperadas en distintos usos y, de esta forma, conseguir contar mediante imágenes los conceptos que se transmiten en diversos entornos, ya sean periodísticos, de investigación, comerciales o bien para ser usados en medios de comunicación y documentación personales. Muñoz Castaño sostiene que “la imagen fotográfica empezó a ser comercializada de la mano de agencias que gestionaban unos fondos destinados a satisfacer una demanda que iba alcanzando proporciones gigantescas”²⁹³. Pero es realmente la aparición de procedimientos electrónicos en el tratamiento de las fotografías asociado al desarrollo de Internet, lo que permite iniciar un camino para organizar los grandes volúmenes de imágenes que fueron generados durante el siglo XX y que, ahora, en el siglo XXI, están alcanzando cifras impensables, si se miran desde la perspectiva de los años originarios de la fotografía. Así, Muñoz Castaño, refiriéndose a los bancos de imágenes, indica: “En esencia, se trata de colecciones que han sido digitalizadas y que, gracias a la utilización de motores de búsqueda basados principalmente en el empleo de palabras clave o descriptores, es posible consultarlas para su evaluación y adquisición”²⁹⁴. Las nuevas tecnologías, en concreto Internet, propician la aparición de bancos de imágenes, donde se pueden integrar gran parte de los fondos de los distintos archivos fotográficos. Según López Yepes, “un banco de imágenes es una clase de base de datos que contiene no solamente documentos secundarios (registros con descripciones de imágenes), sino también el documento primario: las imágenes en sí mismas. Ciertamente, “base de datos” se puede utilizar como sinónimo de “banco de datos”²⁹⁵. El banco de imagen permite que la fotografía quede registrada con descripciones y facilita su distribución y comercialización. La fotografía archivada genera un *stock* de colecciones listas para ser recuperadas bajo distintos tipos de licencias. El registro queda guardado y no existe necesidad de contratar a un fotógrafo para realizar un trabajo específico.

²⁹³MUÑOZ CASTAÑO, J.E. (2001) “Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes”. *El profesional de la información*, vol. 10, no 3, p. 4-18.p. 4.

²⁹⁴MUÑOZ CASTAÑO, J. E. (2001). *Ibíd.*

²⁹⁵*Los bancos de imágenes en Internet*, N° 3 Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas CNICE Ministerio de Educación y Ciencia. (En línea). Fecha: 2003. (ref. 26 de julio de 2012). Disponible en : <http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas_nuevas/informes/yepes/1.htm>

Existen bancos de imágenes de todo tipo cuyo desarrollo se multiplica en la red. Todos ellos buscan diferenciarse por los servicios que ofrecen, unos son conocidos por la gran cantidad de fotografías de las que disponen, otros por la calidad del material seleccionado. También encontramos los que se especializan en temas muy concretos o los que ayudan a encontrar fotografías diseminadas por la Red.

Los bancos de imágenes intentan desarrollar una interfaz accesible, fácil de usar, que permita localizar las fotografías de forma sencilla y que también haga posible la descarga eficazmente. En la actualidad, la forma de presentar, organizar, buscar y vender las licencias de las fotografías se está estandarizando de forma que las grandes corporaciones integran herramientas muy similares y ordenadas de una forma muy parecida en sus *webs*.

El objetivo de los archivos fotográficos puede ser muy variado: desde salvaguardar archivos considerados históricos, generar colecciones para uso editorial de los propios medios, que es el más común, pasando por la creación de un negocio mediante el licenciamiento de las fotografías, de forma que se permita a un tercero utilizar la fotografía para uso creativo, publicitario, informativo o cualquier otro que sea pactado.

Pero el mercado generado a principios de este nuevo milenio está viviendo una transición evidente que va desde la digitalización de los materiales tradicionales (negativos, diapositivas), hacia los soportes y documentos enteramente digitales desde su nacimiento. Esto está suponiendo una gran abundancia de contenidos visuales de distintas procedencias y un auge masivo de la fotografía “doméstica” con efectos invasivos en el mercado profesional, que se está viendo seriamente afectado, lo que está obligando a replantearse su función.

Actualmente, el tráfico de imágenes es el más intenso de todos los tiempos, debido a la facilidad de creación y distribución de las fotografías con herramientas y dispositivos cada vez más sofisticados para favorecer la integración de la imagen en el ámbito de la comunicación y las redes sociales.

Nuestra forma de trabajar con la imagen, de difundirla y también de consumirla ha cambiado por completo. En 2013, según Melchor Sangro, director de Latinstock, en declaraciones para la revista online *ojosrojos*, asegura que “la peculiaridad es que estos contenidos necesitan un nuevo modelo de comercialización, el modelo clásico de pago por uso ‘a priori’ no encaja ni satisface ni a consumidores ni a los creadores de contenido. Probablemente habrá que desarrollar un modelo basado en criterios ‘a posteriori’ como ‘número de veces que se comparte, se visualiza, se recomienda etc.’ Ese contenido, el tráfico

que genera o el nivel de *engagement* que produce en el consumidor²⁹⁶. Sangro sostiene que todo esto es posible con las nuevas tecnologías que pueden controlar estos parámetros en tiempo real.

El paisaje actual que se nos ofrece está lleno de datos visuales que reclaman nuestra atención y a los que respondemos intuitivamente, pues nuestros sentidos en general, y nuestra visión en particular, nos sirven esencialmente para relacionarnos con el medio en el que vivimos inmersos. Nos atrae el rojo pulido de una fresa que, ligado al recuerdo de su buen sabor y textura agradable, nos invita a comerla. Finalmente así nuestro cuerpo consigue alimentarse, deleitándose al mismo tiempo en sus sentidos y percepciones. Ya no recogemos habitualmente fresas en el bosque, sino que vamos al supermercado o a la frutería, cuando no es temporada, las compramos envasadas, en forma de mermelada, o desecada, dentro de un paquete para el desayuno. Sabemos que son fresas lo que compramos porque en la etiqueta nos muestran la foto de una agradable fresa. Pero, aprovechando la atracción perceptiva de este fruto, se crean también esencias, jabones, ambientadores, dulces, golosinas, etc. que, con un buen tratamiento de imagen, también reclamarán nuestra atención. Así el consumidor tendrá que elegir, basándose en los estímulos visuales de los distintos productos y marcas que compiten para seducirnos. ¿Quién ganará? Sin duda, el que mejor sepa usar los recursos de marketing o rentabilizar sus estrategias de venta. Finalmente nuestros sentidos se encontrarán exhaustos y, en muchos casos, confusos ante tal cantidad de oferta que invade nuestra percepción y nuestro conocimiento. Al final una fresa puede convertirse directamente en una gominola o, al menos, ser visualmente representada por ésta.

Las estructuras sociales y económicas que dominan nuestras vidas potencian la construcción de un entorno visual que desplaza al que en épocas anteriores se refería a una cultura visual basada en la belleza, el arte o la mera información. Este nuevo entorno visual se construye, desmesurada y compulsivamente, con estrategias publicitarias muy sofisticadas para influir en el receptor que, según su competencia comunicativa y su conocimiento del contexto en el que se mueve, intentará estructurar su visión desde su propia tradición cultural, llenando de sentido las imágenes pero desvaneciéndose en el horizonte el “deseo de alcanzar la verdad” que, en otras épocas, se había asociado al hecho de ver. Así, actualmente, nuestro imaginario se va a ir construyendo al establecer como algo digno de representación todo aquello que finalmente tenga alguna relación con la economía.

²⁹⁶Latinstock, sección El Mundo alrededor, revista ojosrojos. (En línea). Fecha: 2013. 8ref. de 6 de mayo de 2014). Disponible en Web: <http://www.revistaojosrojos.com/latinstock/>

¿Sabemos exactamente cómo nos afecta este consumo frenético de imágenes al que estamos abocados? ¿Sabemos digerir la brutal cantidad de documentos visuales con los que se nos alimenta diariamente? ¿Tenemos capacidad para elegir las imágenes que queremos ver? Todas estas preguntas empiezan cada vez a estar de mayor actualidad. La transformación de nuestra voluntad por un excesivo consumo de imágenes se ha hecho evidente, sobre todo en el caso de imágenes de violencia, que llegan a constituirse tristemente en modelos a imitar, causando graves problemas de convivencia social. De este modo, las abrumadoras campañas publicitarias llegan a causar trastornos de conducta al provocar inconscientemente en el usuario actitudes compulsivamente consumistas e incluso se ha comprobado que en ocasiones generan serios trastornos de salud causados por querer imitar los estereotipos que marcan la moda o la belleza, como ocurre en el caso de la anorexia. Resulta cada vez más evidente que nos sentimos, en cierto modo, vulnerables e indefensos ante la continua afluencia de imágenes que pasean por delante de nuestros ojos. Ante tal avalancha visual, no es fácil desarrollar una actitud crítica que provoque una reflexión para poder distinguir el sentido ideológico y la intencionalidad última de los mensajes que nos lanzan. Ser críticos nos permite seleccionar, entre todo lo que nos llega, lo que más nos interesa, obviando lo que nos parezca más superfluo o lejos de nuestros intereses personales.

Es evidente que en los ecosistemas visuales actuales existe un ingente y abrumador número de imágenes. Tendríamos que preguntarnos si todas las imágenes que a diario se pasean ante nuestros ojos son necesarias: ¿necesitaríamos un mayor número de imágenes o, por el contrario, hemos transformado nuestro mundo en un mundo excesivamente visual?

Parece obvio que, al menos en el terreno económico, es imprescindible la superproducción de imágenes y que para determinados sectores no sobra ninguna. Lo que se persigue es fomentar el consumo. Por medio de los lenguajes visuales se pueden representar estereotipos y modelos a los que se nos invita a imitar. Estas imágenes, común e inconscientemente aceptadas, representan modos de vida idealizados, sonrientes, vitales, ficcionados con gran precisión para influir en nuestra conducta. Este panorama hipervisual provoca una banalización tal de la imagen que perjudica seriamente a otros terrenos en los que los contenidos visuales se utilizan específicamente para informar a la ciudadanía, tarea que se hace imposible si no podemos distinguir ante tal exceso de información que finalmente nos desinforma.

El perfil económico en el que nos desenvolvemos marca la pauta en la que se desarrollan la mayor parte de las actividades y, por supuesto, en el campo de lo visual también

se hace evidente mediante un control del poder que se puede originar en hacer las diligencias relacionadas con esos intereses económicos. El resultado es el desarrollo de un mecanismo de control de los medios para marcar tendencias uniformes, centralizando la construcción visual en núcleos reducidos, ya sean agencias internacionales de noticias (como Reuters, AP, EPA) o bancos de imágenes (como Corbis, que es propiedad de Microsoft). La producción de imágenes en la actualidad se basa en unas premisas que son las admitidas por estos y otros grandes grupos. Como ejemplo, podemos tomar la sugerencia que nos hace Age Fotostock si queremos que nuestras imágenes entren en su proceso de selección:

Tome fotografías conceptuales, y no puramente descriptivas. La palabra "conceptual" se refiere a los principios abstractos, o a las ideas detalladas que se forman en su mente. Un vaso de zumo de naranja puede ser un concepto que evoque la idea de sed, pero la imagen será mucho más poderosa si se usa para transmitir "una solución a la sed", como el concepto que se usa en la publicidad. El entender la palabra "conceptual" y su significado hoy en día en el mundo de la fotografía le proporcionará un método verdaderamente efectivo para producir imágenes altamente comerciales y vendibles²⁹⁷.

Seguir las pautas marcadas homogeneiza también los resultados y permite a su vez entrar en el círculo integrador que marca la economía. La fotografía en su contexto digital es masiva, se caracteriza por la viabilidad de producción y la facilidad de consumo. La complejidad se encuentra en encontrar los procedimientos de gestión que sepan ordenar y sacar rendimiento a todo ese esfuerzo creativo. Un rendimiento que se plantea desde un contexto económico y también desde un contexto social.

Para intentar poner un poco de orden en el espacio visual actual podemos aplicar los consejos que propone Bernardo Riego:

Es necesario saber quién hace las imágenes y cómo las hace, también cuáles son los canales de difusión que se utilizan y, en la medida que sea posible, de qué manera son recibidas por los espectadores a los que van dirigidas. Sin obviar que la comprensión y aceptación de dichas imágenes se hace bajo un determinado esquema cultural que las hace plenamente legibles y entendibles en un tiempo preciso.²⁹⁸

Ahora todos hacemos las imágenes y todos las consumimos. La mayor parte de las que hacemos son espontáneas, inmediatas, realmente "instantáneas" y su difusión y recepción dependen de la conectividad, de la posibilidad de acceder a la tecnología y la capacidad de organizarnos en ella.

²⁹⁷ Age Fotostock. 2003. (ref. 20 de noviembre de 2003). Disponible en:

<<http://www.agefotostock.com/home01cas.htm>>

²⁹⁸ RIEGO AMÉZABA, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria. p.45.

4.1 Índice de Bancos de Imagen

Tanto los grandes medios de comunicación como las agencias de prensa poseen sus propios archivos fotográficos. En ocasiones estos medios se alían con bancos de imágenes generales para distribuir las fotografías. Por ejemplo, Corbis cuenta con dos grandes secciones: Contenido creativo y eventos actuales. Esta agencia distribuye, entre otras, las imágenes de la agencia Reuters. Por su parte, Getty Images cuenta con las áreas Creative y Editorial, y esta última incluye las noticias. Distribuye las imágenes de la CNN, AFP o CBS, entre otras.

Existe una fuerte competencia entre los bancos de imágenes ya que hablamos de un mercado global con miles de clientes potenciales. Pero la gran eclosión del mercado de fotografías de stock en el entorno de Internet también supone el control de la coordinación de todos los sectores implicados. Los distintos agentes advierten la necesidad de llegar a acuerdos que normalicen y encuentren estándares para ordenar una industria emergente en el contexto de la comunicación electrónica. Existen asociaciones y coordinadoras que reúnen a agencias y bancos de imágenes para trabajar en la consecución de esos estándares, en la promoción de prácticas de negocio basadas en la protección de los derechos de autor y el consenso sobre las licencias que regulan el tráfico y uso de las imágenes o en el asesoramiento sobre cuestiones como la tecnología y las tendencias del mercado.

Entre las asociaciones más destacadas encontramos, entre otras, a CEPIC (Coordination of European Press and Picture Agencies) que representa a las agencias de fotostock en Europa; a PACA (Picture Agencies Council of America) con sede en Nueva York, que representa a las agencias americanas; y a BAPLA (The British Association of Picture Libraries and Agencies) que es la asociación comercial para bibliotecas de imágenes en el Reino Unido.



Figura 104: CEPIC. Centre of the Picture Industry

CEPIC es la asociación europea y, por este motivo, nos centraremos de forma más detallada en sus funciones. La asociación CEPIC tiene como objetivo fundamental reunir los

intereses de la industria de la imagen, federando para ello a cerca de un millar de agencias y bancos de imágenes en 20 países de toda Europa. Además cuenta con filiales en América del Norte y Asia. En CEPIC encontramos, por un lado, a bancos de imágenes de distinta importancia y, por otro, a las grandes agencias de noticias de fotografía, galerías de arte, museos y compañías de vídeo. Getty y Corbis son dos de los miembros más relevantes que pertenecen a CEPIC y que representan a más de 150.000 autores. El Congreso anual de CEPIC es una de las mayores reuniones mundiales de la comunidad internacional de fotografía. Desde 2005 la asociación es miembro de IPTC (International Press Telecommunications Council) que reúne a importantes empresas de comunicación y agencias de noticias para desarrollar estándares técnicos para el intercambio de noticias como las especificaciones en metadatos aplicadas a las imágenes que impulsó Adobe, posibilitando los encabezados IPTC en imágenes. CEPIC también es miembro de ICOMP desde el año 2009, que consiste en una iniciativa para un mercado online competitivo y transparente. Además su objetivo es fomentar la privacidad de los datos, la seguridad y el respeto a la protección de la propiedad intelectual para generar un entorno basado en la seguridad, el respeto y la confianza. CEPIC colabora así mismo con PACA, BAPLA y la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

El principal objetivo de CEPIC se centra en ser una voz unida de las organizaciones de prensa, de stock de imágenes y patrimonio en Europa, en todos los asuntos relacionados con la industria fotográfica. Entre sus funciones están: la consolidación de los derechos de autor para los fotógrafos, las reglamentaciones comerciales equiparables para todos los países europeos, el intercambio de información con asociaciones que comparten intereses comunes en todo el mundo, desarrollar y luchar por normas éticas que garantizan la protección de los derechos de todos los fotógrafos, los titulares de derechos de autor y la agencias y, por último, promover la competencia leal entre fotógrafos, agencias de imagen y usuarios.



Figura 105: Acerca de CEPIC

4.1.1. Agencias de prensa

4.1.1.1. Associated Press

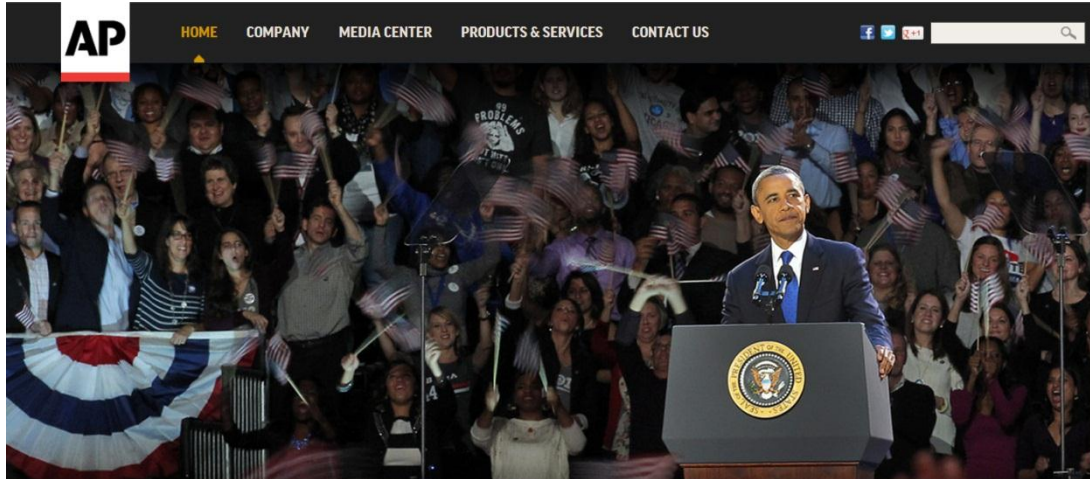


Figura 106: AP Flash: 11:38 PM ET 11/6/2012 WASHINGTON (AP) – Barack Obama re-elected president.

Associated Press es una agencia de noticias independientes con sede en Nueva York. Fue fundada en 1846 y funciona como cooperativa sin ánimo de lucro. Es propiedad de 1.400 periódicos de Estados Unidos que eligen al consejo de administración que dirige la cooperativa. Actualmente cuenta con una sofisticada red de fotografía digital y posee uno de los archivos fotográficos más grandes del mundo tanto de fotografías históricas como contemporáneas. A su vez, cuenta con 30 premios Pulitzer de fotografía. Desde 2005 cuenta con una base de datos digital con los contenidos de la agencia, produciendo más de 3.000 fotografías al día en todo el mundo a través de AP Images y de U.S Photostream.

Los ingresos de la agencia se obtienen de las licencias que obtienen sus clientes para el uso de los contenidos de una manera específica y autorizada.

4.1.1.1.1. AP Images

AP images es uno de los bancos fotográficos más grandes del mundo donde se encuentran tanto fotografías históricas como contemporáneas. Ofrece a sus clientes un servicio global de recursos visuales seleccionados y de alta calidad. Da acceso a millones de fotografías relacionadas con secciones de últimas noticias, de entretenimiento, deportes, el tiempo, la moda, los viajes y los estilos de vida.

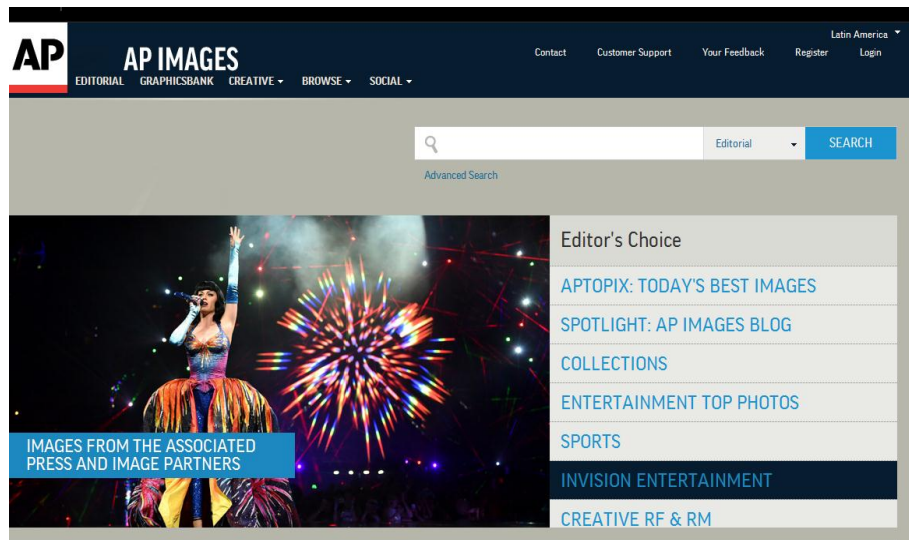


Figura 107: Ventana de AP Images.

API se reinventa continuamente para flexibilizar sus servicios destinados a clientes que necesitan las fotografías con gran inmediatez y fiabilidad. En 2013 desarrollaron una nueva estrategia que pretendía mejorar la accesibilidad de sus productos, mejorando las opciones de comercio electrónico, facilitando la búsqueda de contenidos de forma más intuitiva, generando espacios de trabajo personales que permiten una fácil clasificación de las fotografías y, además, posibilita compartir el trabajo de forma sencilla. Todo esto ha sido promovido desde API para facilitar el encuentro del usuario con el cada vez más alto contenido fotográfico que gestiona esta plataforma.

Ap Images cuenta con 34 millones de fotografías de carácter editorial y creativo. Tienen 200 socios en todo el mundo, entre los que se encuentran Corbis, NFL y Fotolia.

En su página se ofertan varios planes personalizados para sus clientes: Photochoice, Microfeeds y Creative-Ap Stock. El primero simplifica la compra de fotografías mediante una suscripción que da acceso a la colección en el momento en que se necesita. Microfeed es un apartado dirigido a editores web, Blogger o publicaciones en red que se centran en temas específicos y están disponibles de forma inmediata. El último plan Creative-Ap Stock Subscription, da acceso a una colección con más de 20 millones de fotografías, permitiendo suscripciones que dan derecho a descargar entre 50 y 5.000 imágenes al mes para ser utilizadas en proyectos de diseño o proyectos documentales, sin límite ni restricciones en el número de copias impresas.

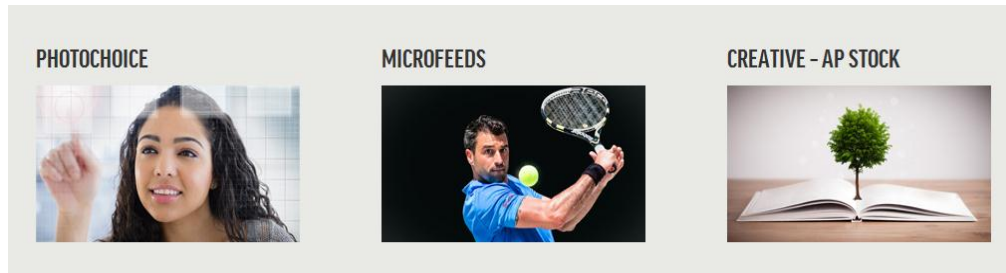


Figura 108: Planes ofertados por AP Images.

AP Image organiza además en su espacio *web* una serie de productos y servicios que clasifica de la siguiente manera:

- **Asignaciones:** este servicio permite encargos de fotografía editorial a fotógrafos de AP como Ariana Cubillos, Charles Dharapak o Muhamed Muheisen, que ofrecen la garantía de trabajar con calidad y originalidad. También se ofrece a medios de comunicación y empresas de relaciones públicas, servicios de fotografía comercial. Además se pueden contratar servicios de distribución que permiten entregar el mensaje (fotos, vídeo, comunicado de prensa) del cliente en las redacciones de todo el mundo.
- **Creativo:** ofrece fotografías exclusivas con derechos gestionados, utilizadas por anunciantes y editores. Las imágenes, de alta calidad, pueden ser utilizadas por tiempo limitado y su uso se ajusta según un acuerdo de licencia. AP Images también ofrece Stock de Royalty-Free, fotografías libres de derechos de distintos colaboradores con tarifas especiales para su uso.
- **API:** es un software que permite a los clientes acceder a los contenidos dentro de sus propias herramientas de edición, evitando las búsquedas por separado e integrándose en sus flujos de trabajo. La API aporta documentación técnica y especificaciones completas de las fotografías.
- **DAMS (Digital Asset Management Systems).** Como su nombre indica, es un sistema de gestión de activos digitales que sirve para organizar, almacenar y compartir las fotografías. Permite acceder más fácilmente a los contenidos e integrarlos en el flujo de trabajo para mejorar la producción. Por ejemplo, los activos se pueden buscar por cómo y cuándo se almacenaron, por palabras clave o metadatos asignados a una imagen o colección. En los flujos de trabajo permite cargar contenido de una tarea y establecer permisos personalizados y dar acceso apropiado a cada grupo de trabajo. DAMS ofrece a los usuarios muchas opciones de distribución como enlaces de

descarga, FTP, redes sociales... Los planes básicos de suscripción incluyen un *terabyte* de almacenamiento, diez puestos de editor y una cuenta de administrador, 50 Gb de ancho de banda para descargas al mes, interfaz personalizada así como formación y apoyo.

- Tienda de impresión. Este servicio permite obtener copias impresas a distintos tamaños y con distintos encuadres disponibles desde la galería de impresión para uso doméstico. A nivel personal, se pueden adquirir fotografías impresas de ediciones especiales para decoración en el ámbito doméstico sin que se puedan utilizar para fines comerciales en publicaciones, folletos, anuncios, venta o para realizar otras copias. Este servicio lo ofrece por medio de socios como: Pictopia, Art.com o Replay Photos.

4.1.1.1.2. U.S Photostream

Este servicio fotográfico proporciona cerca de 1.500 fotos diarias de las noticias más importantes para su uso inmediato en formato *jpeg*. También se tiene acceso al archivo histórico que cuenta con más de 10 millones de imágenes.

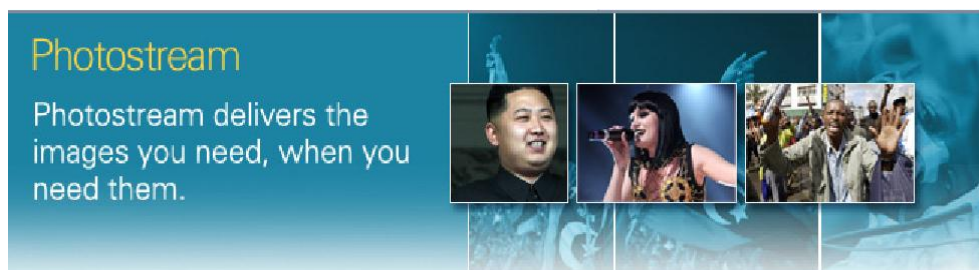


Figura 109: Photostream

Photostream dispone además de un programa de uso popular, llamado Image share, que permite a sus miembros compartir fotografías con otros miembros obteniendo ingresos adicionales.

PhotoStream proporciona a diario fotos de noticias mundiales preparadas para ser usadas cuando las necesite el usuario que las demande, e incluye secciones de noticias, entretenimiento, deportes, fotos de interés humano.



Figura 110: Frank Noel, Fotografía, fotografía de un superviviente de un barco torpedeado pidiendo agua, 1943. Premio *Pulitzer* de ese año.

4.1.1.2. AFP

AFP (Agence France Press) es una agencia mundial de noticias. Sus orígenes datan de 1835, cuando se crea en París la agencia Havas con el nombre de Agences des feuilles politiques. En 1940 la rama informativa de Havas se convierte en agencia nacionalizada con la denominación de Office Française d'Information (O.F.I.); el mismo año se crea en Londres la Agence Française Indépendante (AFI), crítica ante el poder de Vichy, considerado colaboracionista bajo la ocupación alemana. En 1944 O.F.I. se convierte en Agence France Presse. Desde 1975 AFP dispone de redacciones informatizadas y desde 1985 cuenta con el servicio de fotografía internacional. En 1993 AFP se digitaliza por completo y en 1995 abre su primer sitio *web*. En 2001 se publica el libro "La Agencia", obra de referencia que ilustra la expansión del servicio fotográfico internacional. En 2012 tres fotógrafos de AFP, Yasuyoshi Chiba, Massoud Hossaini y Pedro Pardo consiguen el premio *World Press Photo* en las categorías "People in the news", "Spot News" y "Contemporary Issues" respectivamente; además este año Massoud Hossaini es galardonado con el premio Pulitzer por su fotografía de una niña que grita desesperada después de un atentado suicida en Kabul en diciembre de 2011.



Figura 111: 06/12/2012 - Kabul, Afghanistan- AFP / Massoud Hossaini

En 2013 otro fotógrafo freelance de AFP, Javier Manzano, consigue el premio Pulitzer por una fotografía de los rebeldes sirios en la ciudad de Alepo en 2012.

Según la propia agencia, disponen de una producción diaria de 3.000 fotografías, cuentan con 200 oficinas en 150 países. En 2012 la agencia obtuvo una facturación de 287,8 millones de euros.

AFP cuenta con filiales para desarrollar servicios. En concreto, en lo relativo al ámbito de la fotografía, podemos destacar su filial AFP-Services, que fue creada en 2004 aportando experiencia en la foto y el vídeo corporativo. Cuenta con una red global de reporteros y fotógrafos que aseguran rapidez y accesibilidad en la elaboración de contenidos.

Uno de los productos destacados de AFP es el que denominan FOTO. Como ya hemos comentado, la agencia es capaz de distribuir unas 3.000 fotos nuevas cada día y se esfuerza por tener una cobertura completa de la actividad mundial. Para conseguir este propósito tiene organizada una red de 500 fotógrafos y editores por todo el mundo.

El archivo de AFP cuenta con 23 millones de imágenes documentadas desde sus orígenes. Se puede disponer de estas fotografías en tres formatos: alta definición con hasta 4.000 píxeles, de 768 píxeles y de 512 píxeles, con información IPTC en metadatos.

El servicio de foto cubre la información de la actualidad política, diplomática, económica, científica, cultural y deportiva a nivel mundial. Los aspectos informativos son dimensionados en trabajos que intentan aportar todos los ángulos del evento sobre el que se informa. Este servicio está a disposición de los medios de comunicación de todo el mundo y que, gracias a los medios tecnológicos, se pueden transmitir en tiempo real desde cualquier parte del mundo.

4.1.1.2.1. El servicio de Foto Internacional

Este servicio ofrece un gran número de fotos diarias para dar una cobertura permanente de la actualidad mundial en todos los ámbitos de la información. Está estructurado para informar de lo esencial de la actualidad de interés internacional y de zonas concretas de actuación ordenadas geográficamente en: Francia, Europa, África, Oriente Medio, América del Norte, Latinoamérica, Asia-Pacífico.

El 43 % de la actividad de este servicio lo ocupan temáticas deportivas, seguido por un 28% dedicado a política y conflictos. El resto de temas abordados, en menor porcentaje, son cultura y medios, sociedad, economía y social y, por último, sucesos. Este servicio ofrece fotos en tiempo real y un archivo accesible para la prensa diaria y la televisión en paquetes y a la carta. La entrega de los trabajos se puede obtener vía satélite, por FTP (File Transfer Protocol), integrado en el sistema del cliente o en el sistema de recepción de AFP y por medio de la plataforma *web* imageForum que está disponible de forma permanente.

4.1.1.2.2. El servicio de Foto Deporte Internacional

Este servicio está especializado en la cobertura exhaustiva y continua de todas las citas deportivas mundiales. Da cobertura a una gama amplia de deportes, competiciones, campeonatos y actividades de las instituciones deportivas, clubes o patrocinadores. Las disciplinas más atendidas son el fútbol con un 37%, el tenis con un 13%, y el críquet con un 11%. El Rugby se sitúa en un 6% y, por debajo de este porcentaje, está el automovilismo, el golf, el atletismo, la natación, el baloncesto, el ciclismo, el esquí, el patinaje, el balonmano, el bádminton, etc. Este servicio es de acceso limitado a la prensa diaria y la televisión, con suscripción y entrega de igual forma que el servicio de foto internacional.

4.1.1.2.3. El banco de imágenes ImageForum

ImageForum es la plataforma web de AFP destinada a la prensa, a los sitios Internet y a las empresas, ofreciéndoles acceso en tiempo real a la producción total de la agencia y a las

colecciones de fotos de 30 agencias asociadas como Clascos, Ain, Agif, Agencia estado, o Ntmx, entre otras, donde podemos encontrar más de 20 millones de fotografías de actualidad y archivo, organizadas y catalogadas en carpetas temáticas para facilitar la localización de las imágenes que se necesitan. Además se van incorporando las fotografías de última actualidad, en concreto, más de 4.000 fotografías que se producen a diario.

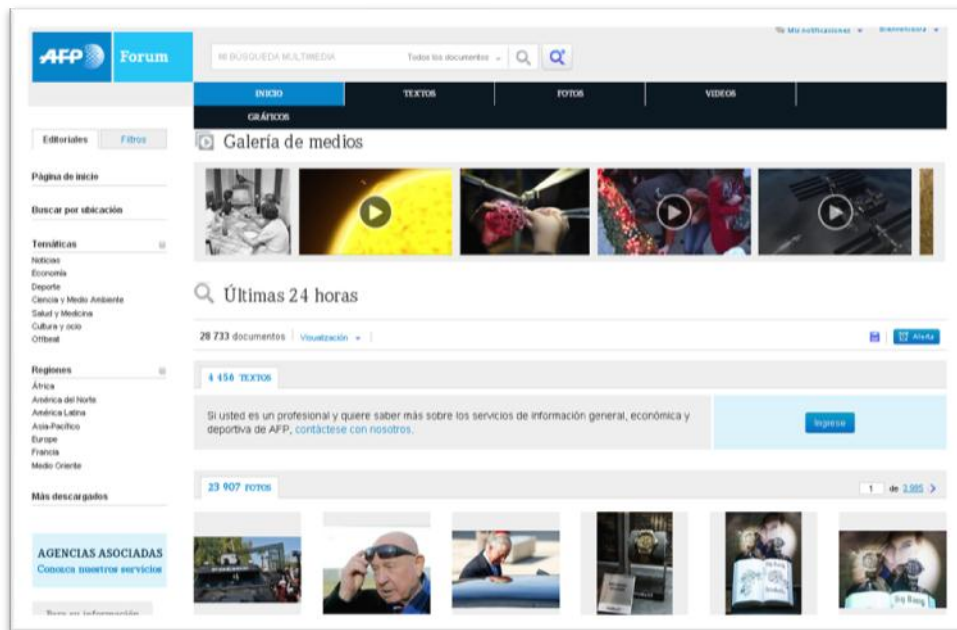


Figura 112: AFP Forum. Ventana de FOTOS.

Las fotografías se identifican con número de referencia, nombre, fecha, línea de autor, fuente, créditos y demás características que facilitan su ubicación.



Figura 113: Mapa de búsqueda de fotografías de AFP.

Con la función búsqueda transversal podemos seleccionar una imagen y obtener resultados similares al elegido. La interfaz es intuitiva, con gran cantidad de carpetas y subcarpetas temáticas que facilitan la búsqueda de temas de actualidad política, económica, deportiva, celebridades y reportajes. Las carpetas están organizadas por regiones geográficas y el motor de búsqueda permite cruzar datos para facilitar la localización de las fotografías y simplificar el trabajo mediante filtros predeterminados. Además, si disponemos de datos precisos, podemos ejecutar búsquedas avanzadas mediante fechas exactas, categorías determinadas, nombre del fotógrafo o la ciudad donde fueron tomadas las fotografías, entre otras variables.

Las cuentas de ImageForum son configurables para organizar las búsquedas y almacenar los resultados que nos interesen. Las “cestas” de imágenes que vamos estableciendo se pueden, crear, modificar o eliminar. El sistema también permite una descarga fácil y personalizable y de administración intuitiva. El principal objetivo de este banco de imágenes es que el cliente encuentre la imagen que necesita.

4.1.1.2.4. Las fotos en diaporama

AFP cuenta con equipos editoriales que diariamente realizan una selección de fotografías para crear galerías de lo mejor de la actualidad en imágenes. El diaporama “24 horas en imágenes” está compuesto por las 12 fotos más relevantes de la jornada. “Fotos insólitas” selecciona entre 30 y 50 fotos al mes entre las imágenes más extraordinarias de su

producción. También se generan diaporamas de los desfiles de moda más prestigiosos del mundo.

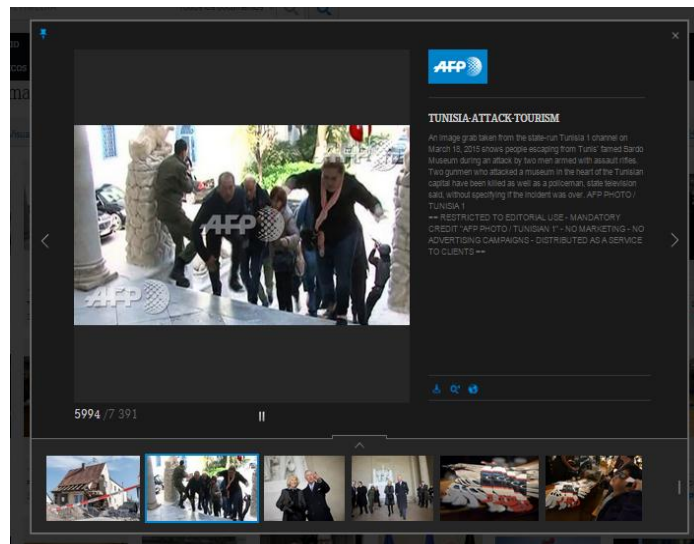


Figura 114: Visualización en diaporama de los resultados en fotografías de las últimas 24 horas en AFP. 19/03/2015

4.1.1.2.5. A pedido

Es el servicio por encargo que AFP ofrece a sus clientes, capaz de cubrir cualquier parte del mundo. La cobertura básica incluye la preproducción, la producción de las fotografías y el envío de una selección de las fotografías producidas durante la cobertura en alta definición.

4.1.1.3. EFE

La agencia EFE es considerada la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo. Se define como una empresa informativa multimedia imparcial que cuenta con una red de periodistas a nivel mundial con actividad en los cinco continentes. Es una empresa pública cuya titularidad corresponde a SEPI, la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, entidad de Derecho Público, cuyas actividades se ajustan al ordenamiento jurídico privado, adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que depende directamente del ministro.



Figura 115: Portada del portal de la agencia EFE.

EFE genera contenidos fotográficos que forman parte de los casi 3 millones de noticias producidas al año y distribuidas a más de dos millares de medios de comunicación en todo el mundo mediante su canal informativo multimedia.

15 millones de imágenes forman el archivo gráfico de EFE; en concreto, 12 millones son documentos en placas de cristal, negativos y diapositivas. El resto está archivado en formato digital accesible en la fototeca desde Internet. EFE cuenta con una gran colección de fotoperiodismo que crece diariamente con unas 1.500 fotografías más. Las colecciones de EFE cuentan con la tecnología necesaria para su correcta documentación, catalogación, selección, procesamiento y tratamiento.

4.1.1.3.1. Servicios de información gráfica

Los profesionales de EFE, presentes en todo el mundo, generan imágenes de actualidad en diferentes versiones, dependiendo de las licencias de comercialización y los mercados a los que se dirigen.

Los servicios de información gráfica reúnen todas las imágenes de actualidad de las comunidades autónomas, incluyendo las que se puedan producir fuera de su territorio. En 2013 la agencia contaba con 17 servicios de comunidades autónomas.

EFE también cuenta con un servicio de información gráfica de ámbito nacional e internacional que cubre cualquier hecho noticiable, que sea de interés para España, y que ocurra en cualquier lugar del mundo.

El servicio se completa con imágenes de la EPA (European Pressphoto Agency) de la que la agencia es socia. EPA, con sede editorial en Frankfurt, aporta a sus socios un promedio de 1.300 imágenes al día y su archivo contiene unos cuatro millones de imágenes que datan desde el año 1997.

En deportes, la agencia genera información gráfica sobre cualquier hecho deportivo que ocurra en el mundo, ofreciendo dos versiones diferenciadas para España y América.

EFE también genera contenidos informativos centrados en temas de sociedad, cultura, personajes, interés humano, curiosidades y, en general, contenidos que tradicionalmente son de interés especial para las revistas. EFE también ofrece el diseño de productos a medida en formato gráfico.

EFE es capaz de segmentar los contenidos informativos en base a sus líneas informativas gráficas desde diversas perspectivas y criterios, diferenciando por importancia, por temática, por territorio, por palabras clave o por temporalidad. De esta forma se implementa la oferta informativa de la agencia y se cubren las demandas del mercado. La utilización inteligente de los criterios de búsqueda hace posible la recuperación de cualquier contenido de la producción informativa de la agencia en los últimos 10 días.

EFE cuenta con un servicio de exposiciones fotográficas dirigido a la creación de exhibiciones basadas en la explotación del material gráfico de su archivo. Organizan y gestionan los aspectos que conforman el proyecto expositivo, como la elección de la mejor ubicación, el desarrollo del concepto estético, la ejecución de la obra, la gestión o la promoción.



Figura 116: Vista general de la exposición "EFE'75. Historia de la primera agencia global en español" en la Casa del Lector del Matadero de Madrid. EFE

4.1.1.3.2. Fondos documentales: Lafototeca

Este archivo fotográfico digital cuenta con más de 23 millones de documentos gráficos relacionados con: historia, celebridades, salud y belleza, tecnología, estilo de vida, medioambiente, deportes, ocio, viajes... Las imágenes de Lafototeca son de carácter periodístico, publicitario y artístico y están destinadas a las necesidades de comunicación, producción y decoración de sus clientes. Su lema es “las mejores fuentes en un único catálogo comercial”.



Figura 117: Ventana principal de lafototeca.com

En Lafototeca de EFE el sistema de catalogación, documentación y archivo permite agilizar y simplificar la búsqueda de fotografías para que los clientes puedan generar conjuntos fotográficos por temáticas y selecciones con un mismo hilo conductor. Aportan asesoramiento y seleccionan las fotografías que mejor se adapten a las necesidades de cada institución, empresa o particular. También se pueden encargar del diseño, maquetación e impresión de los catálogos que sus clientes puedan requerir.

Lafototeca se nutre de diversas fuentes:

- ANP: es el proveedor de noticias más importante de los Países Bajos, y produce 100.000 fotografías anuales para los medios de comunicación.
- Folha Press: es la agencia de noticias del Grupo Folha de Brasil que controla el periódico Folha de Sao Paulo, el de mayor circulación e influencia del país. Cuenta con fotografía editorial especializada en Brasil.
- Image Source: Se considera líder mundial en fotografías libres de derechos para las industrias de publicidad, diseño y edición. Cuenta con imágenes de contenido creativo y publicitario.
- Milestone Media: Es una agencia de distribución de imágenes de otras agencias, fotógrafos reconocidos y nuevos talentos a nivel mundial. Contiene fotografía editorial italiana con especial incidencia en política y grandes eventos como el Festival de cine de Venecia, conciertos o el carnaval de Venecia, entre otros.

- Ria Novost: Fotografía editorial especializada en Rusia, es una de las más prestigiosas fuentes de información expeditiva en Rusia con corresponsalías en el territorio ruso y en más de 40 países.
- RS Fotos: Agencia gráfica especializada en entretenimiento de Argentina.
- Zuma Press: Agencia de prensa independiente que cuenta con más de 2.100 fotógrafos en todo el mundo e incorpora diariamente 9.000 nuevas fotografías a su archivo que dispone de más de 6 millones de imágenes. Está especializada en *celebrities* norteamericanas.

Lafototeca tiene una cuidada página *web* desde donde se dirige al cliente hacia el archivo fotográfico digital que distingue un menú principal y un área de contenido.

El menú principal se encuentra en la parte superior y dispone de enlaces a las áreas de información, la herramientas de búsqueda que muestran al usuario todo el contenido al que tiene acceso, enlace a fuentes, que permite encontrar el contenido disponible clasificado por la agencia o el proveedor al que el cliente tiene acceso con su cuenta y el acceso a la cuenta de usuario, que requiere identificación.

En el área de contenido encontramos el cuadro búsqueda para encontrar los resultados deseados, con la opción de búsqueda avanzada que permite cruzar información para obtener resultados más precisos. Se pueden restringir búsquedas dentro de los resultados de una búsqueda o por códigos específicos de referencia de Lafototeca. También permite búsquedas mediante un determinado tipo de formato, de orientación, por ubicación, por contenidos de ciertos proveedores o fuentes, o también limitando la búsqueda de los contenidos por su fecha.



Figura 118: Ventana de búsqueda de Lafototeca.

Los resultados de la búsqueda indican el número de documentos encontrados en la base de datos que cumplieron los requisitos incorporados en la búsqueda y aparecen en el área de contenido. Estos documentos se pueden visionar en dos modos: mosaico y lista. Si agrupamos por conjunto de fotos, las fotos podrán agruparse por contenido similar o temática compartida; en cambio, si desactivamos esta opción, se mostrarán todas las fotos disponibles sin agrupar. Podemos acceder a la vista previa de cualquiera de los resultados obtenidos y el usuario podrá agregar los elementos seleccionados a su carpeta.

Lafototeca asigna una etiqueta de identificación única a cada elemento de su base de datos. Esta etiqueta se denomina Tag ID y la encontramos en la vista previa de contenido y detalles, especialmente útil al navegar a través de resultados que pueden tener nombres o titulares similares, pues facilita la búsqueda por la identificación Tag ID.

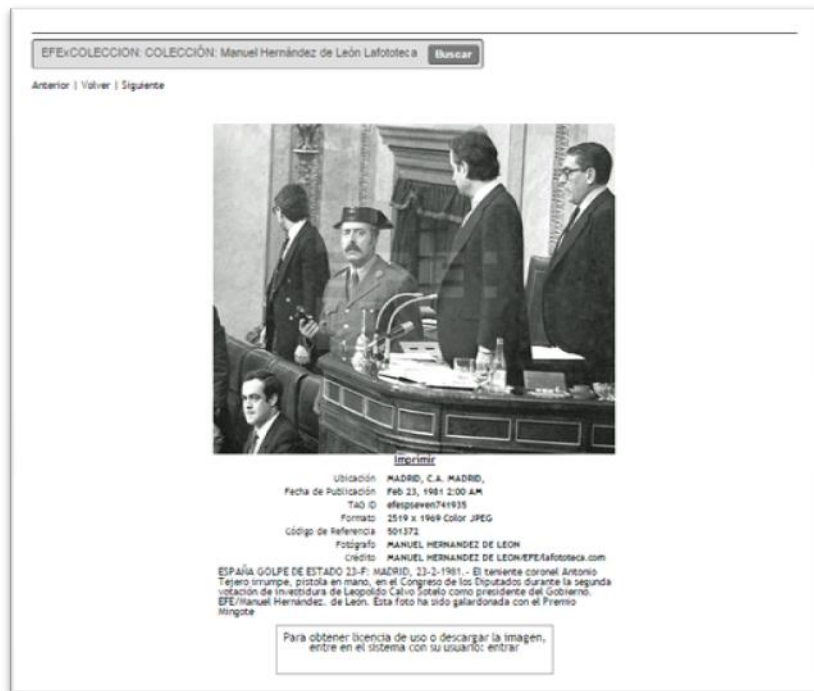


Figura 119: Ficha de una fotografía en Lafototeca.

ESPAÑA GOLPE DE ESTADO 23-F: MADRID, 23-2-1981.- El teniente coronel Antonio Tejero irrumpe, pistola en mano, en el Congreso de los Diputados durante la segunda votación de investidura de Leopoldo Calvo Sotelo como presidente del Gobierno. EFE/Manuel Hernández de León. Esta foto ha sido galardonada con el Premio Mingote

Otra de las funciones interesantes de la página de Lafototeca es el acceso a una opción denominada “Mis carpetas”, que se encuentra en el menú principal. Desde aquí se pueden crear carpetas con el nombre elegido por el usuario y además podremos actualizarlas o enviarlas vía e-mail a cualquier dirección. El contenido de las carpetas se puede descargar mediante un sistema de compresión Zip que se re-direcciona a la localización que especifiquemos, con el tamaño elegido de las imágenes y con la posibilidad de que tengan una marca de agua.

Por último, Lafototeca permite al usuario llevar el control de descargas en el apartado “Mi cuenta” del menú principal, seleccionando el periodo del que se necesita información.

4.1.1.4. Reuters

Reuters Group Limited es una agencia de noticias con sede en el Reino Unido. Cuenta con sedes en más de 221 ciudades en 91 países. Una de las cualidades de Reuters se basa en la objetividad y fiabilidad de la información producida y además en el reto de conseguir una transmisión rápida de los contenidos con precisión. El origen de Reuters lo podemos encontrar a

mediados del siglo XIX, cuando Paul Julius Reuters apuesta por combinar las líneas de telégrafo y una flota de palomas mensajeras para conseguir la difusión rápida de noticias. Esta agencia de noticias de reconocimiento mundial tiene su principal fuente de ingresos en la suministración de información a los mercados financieros.



Figura 120: Servicio de noticias basado en portadores palomas de Paul Julius Reuters en 1850.

Reuters suministra a la comunidad empresarial y a los medios de comunicación de todo el mundo una amplia gama de productos, entre ellos, datos financieros en tiempo real, sistemas de transacción, salas de operaciones financieras, sistemas de control y gestión del riesgo, acceso a las bases de datos históricos numéricos y textuales, noticias, gráficos, fotografías y noticias de televisión (información Manager. Reuters España, S.A. / Reuters Business Briefing (RBB), la base de datos de Reuters). Reuters Brand Content Solutions es el producto diseñado por Reuters para ofrecer sus imágenes, artículos, vídeos y boletines. Se basa en productos de calidad que pretende ofrecer una visión precisa e inmediata de los acontecimientos que suceden en el mundo.

En 1985 Reuters lanza un servicio internacional de fotografía de prensa. La agencia Corbis se encarga de la distribución del material fotográfico de Reuters. En febrero de 2004 Reuters y Corbis anunciaban una alianza por la que “ambas compañías sumarán fuerzas para desarrollar nuevos contenidos, líneas de productos y servicios para todo el mundo”²⁹⁹. En este caso se anunciaba la unión para atender a las necesidades de federaciones deportivas,

²⁹⁹ Nota de prensa. *Reuters y Corbis anuncian una alianza global*. Marketing directo. (En línea). Fecha: Febrero 2004. (ref. 17 de abril de 2014). Disponible en: www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/reuters-y-corbis-anuncian-una-alianza-global/

corporaciones y organizadores de eventos de todo el mundo. Así, Reuters accede a la tecnología y experiencia aportada por Corbis para impulsar su archivo de más de un millón de imágenes y hacerlo accesible para los sectores del mercado que lo demandan.

4.1.1.4.1. Reuters Pictures

La página *web* de Reuters Pictures ofrece acceso directo a las imágenes en un archivo navegable por los contenidos de actualidad y selecciones temáticas clasificadas por sus editores. Reuters dispone de una red mundial de 600 fotógrafos, lo que le permite una distribución diaria de 1.600 fotografías que se incluyen en un archivo de más de 6 millones de imágenes destinadas a editores y productores con herramientas de búsqueda que permiten acotar y administrar la búsqueda.

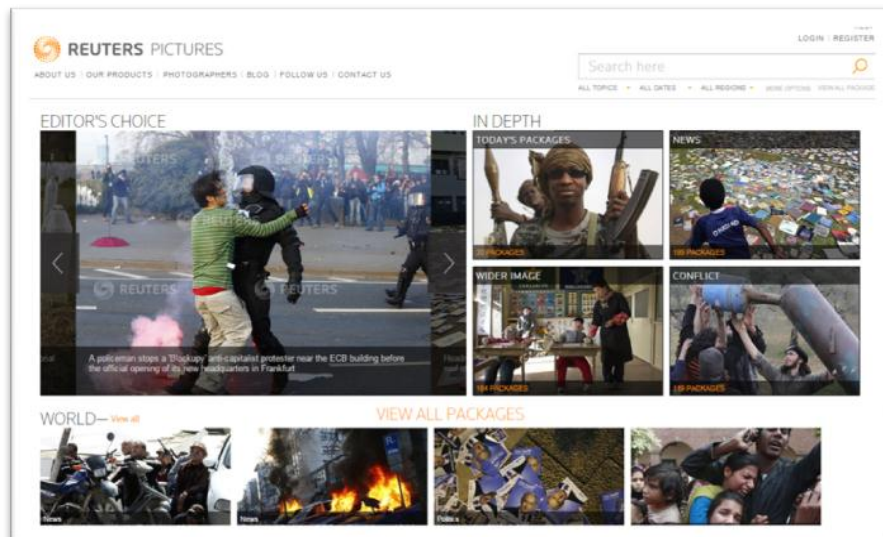


Figura 121: Ventana principal de Reuters Pictures.

Algunas de las funciones que ha diseñado Reuters para facilitar la búsqueda son:

Ofrecer imágenes organizadas por día, mes o año, ofrecer colecciones gestionadas por los editores en base a distintos contenidos, generar alertas de correo electrónico para informar de las nuevas colecciones y las noticias de última hora.

Reuters presume de contar con fotógrafos de reconocido prestigio que han conseguido una gran cantidad de premios y que dan cobertura a noticias, deportes, temas de entretenimiento o de negocios.

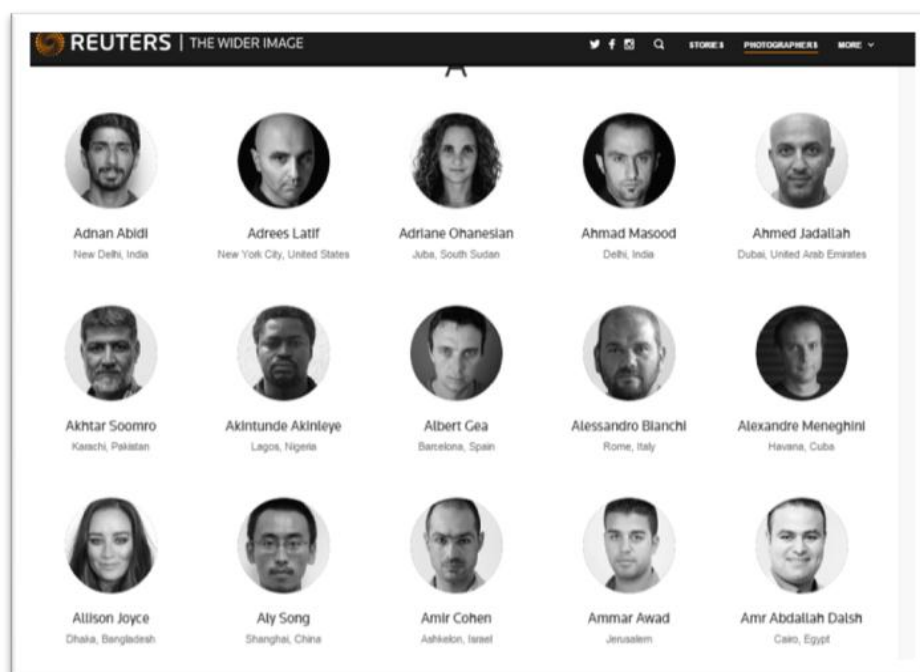


Figura 122: Página de presentación de los fotógrafos de Reuters.

4.1.1.4.1.1. Reuters Global Sports Pictures Service with USA Today Sports

Este servicio se genera para lograr la cobertura de eventos deportivos en todo el mundo, Reuters ha ideado un servicio combinado junto a USA Today Sports y Actions Images para conseguir este propósito. Así generan más de 450.000 imágenes de deporte al año disponibles de forma inmediata en la Red para permitir la cobertura de los acontecimientos en tiempo real con alcance internacional.

4.1.1.4.1.2. Reuters Online Global Pictures-Sports

Este servicio se dirige a los editores *online* que necesitan un flujo constante de fotografías deportivas de entrega inmediata de los eventos deportivos más importantes, campeonatos o protagonistas desde una perspectiva espectacular que sorprenda a las audiencias. La disponibilidad de este servicio es global y se actualiza constantemente, sin interrupción es decir 24 horas los 7 días de la semana (24/7). Las fotografías se entregan en formato *jpg*, optimizado para su uso en Internet con descripciones y metadatos IPCT.

4.1.1.4.1.3. Reuters Entertainment Picture Service

Este servicio se especializa en la obtención de fotografías relacionadas con el entretenimiento, con la misma filosofía de inmediatez y actualización constante que otros servicios ofrecidos por Reuters. La cobertura de esta sección abarca cine, televisión, teatro,

moda, bellas artes y música. Además, este servicio realiza coberturas especiales para acontecimientos considerados importantes como los premios Oscar, los Grammy, los Sundance o los Globos de Oro.

El objetivo consiste en generar fotografías espectaculares que capten y retengan a las audiencias. Cuentan con una producción promedio de 100 fotos por día que pueden integrarse con sencillez desde múltiples plataformas.

4.1.1.4.1.4. Reuters Media Express

Es un servicio de suscripción de contenido basado en la rapidez y la seguridad en entornos web.

Ha sido diseñado para los medios de comunicación profesionales a los que ofrece servicios de noticias de texto, imágenes, gráficos, vídeos y reportajes online.

Desde el ordenador o desde otros dispositivos móviles se accede a todas las suscripciones de contenidos de Reuters, y es accesible desde cualquier lugar, con atención disponible ininterrumpida (24/7) por medio de teléfono móvil o correo electrónico.

4.1.1.4.1.5. Reuters Online Global Pictures

La agencia Reuters en este apartado se centra en los servicios online para editores a los que ofrece más de 1.000 imágenes al día en cuestión de minutos. Los contenidos se generan a través de reporteros gráficos de Reuters con el objetivo de dar cobertura visual a todos aquellos acontecimientos de relevancia informativa en conflictos bélicos o sociales, desastres naturales, emigración, epidemias, globalización, acontecimientos deportivos mundiales, cine, moda, música y artes. También abarcan temas relacionados con la política, la diplomacia o los mercados, la industria y el comercio. Otra línea de trabajo es la preocupación por el cambio climático del planeta, el agotamiento de los recursos, las tecnologías emergentes y, por supuesto, aquellos temas de sociedad de interés humano, estilo de vida, temas de salud, ciencia o tecnología.

Reuters dispone de este servicio en Asia, Canadá, Europa, Oriente Medio, África, América Latina y Estados Unidos.

4.1.1.4.1.6 Reuters Sport Event Pictures

Es el servicio que da cobertura a eventos deportivos mundiales para editores online. Resulta fácil de integrar en los sitios de Internet. Ofrece colecciones que permiten seleccionar

la cobertura que se necesite con licencias de cuota fija y parámetros técnicos para trabajar en la red.

4.1.1.4.1.7. Reuters Picture Slideshows

Reuters incorpora aquí un punto de vista innovador a través de la narración visual. Ofrecen presentaciones de imágenes listas para ser publicadas y que cuentan con colecciones de imágenes editadas a partir de temas populares. Trabajan sobre cuatro canales de lunes a viernes, a saber: “Reuters en imágenes” (donde el promedio de trabajo ofrecido es de tres colecciones al día), “Entretenimiento” (con unas dos colecciones diarias), “Vida” (también con tres colecciones diarias) y “24 horas en fotos”, que se encarga de editar las 24 mejores fotos de las últimas 24 horas, actualizadas dos veces al día.

Cada paquete incluye un promedio de 20 imágenes. En general, podemos encontrar colecciones de entre 7 a 30 fotografías que contienen cada una un título, un subtítulo, la descripción y el tipo de canal. Las fotografías están disponibles en tres tamaños diferentes: tamaño miniatura, a una resolución de 180 píxeles en el lado más largo; zoom, de 510 píxeles en el lado más largo y la de mayor, que tiene 800 píxeles en el lado más largo.

4.1.1.4.1.8. Reuters Sports Picture Service

Es un servicio de creación de audiencia que proporciona un flujo constante y actualizado de fotografías deportivas internacionales. Este servicio selecciona fotografías de impacto visual que trabajan con conceptos como “talento, coraje, drama, triunfo”. Estas imágenes pretenden profundizar en la esencia y la trascendencia de los momentos más pregnantes del deporte.

4.1.1.4.1.9. Reuters News Pictures Service

Se centran en ofrecer contenidos esenciales de la imagería de prensa generada a nivel global cada 24 horas. Este servicio da una idea a los editores de lo que está sucediendo en el mundo. En la actualidad, se considera como un recurso editorial vital para los medios de comunicación de todo el mundo, las organizaciones gubernamentales y corporativas. Se seleccionan y se editan diariamente más de 1.000 fotografías en este servicio, gestionadas en los apartados de noticias generales, deportes, entretenimiento, negocios, política, sociedad y medio ambiente.

4.1.1.4.1.10. Reuters Soccer Pictures Service

Es un servicio pensado para editores online. Está especializado en proporcionar la mejor fotografía de fútbol de todo el mundo. Está diseñado para integrarse bien en los sitios web y se actualiza constantemente.

Este servicio entrega un promedio de 240 fotografías al día de los partidos de fútbol jugados y aumenta su producción hasta 900 imágenes en lo que a la cobertura de las finales de torneos importantes se refiere. Cubren las principales ligas europeas, incluyendo la Liga de Campeones, la Liga Europea o la Liga Inglesa. A su vez, también cubren los principales partidos de clubes de Asia, África y América.

4.1.1.4.1.11. Action Images Sports Picture Service

Especializado en deporte, *Action Images* ofrece un flujo constante de fotografía deportiva internacional. El equipo combinado de Actions Images y Reuters aportan un equipo de fotógrafos especializados en deporte que generan más de 10.000 fotografías cada semana.

Las imágenes en alta resolución están listas para ser transmitidas de inmediato poco después de haber sido generadas. De este modo, se encuentran disponibles para cualquier grupo de periódicos y o de medios de comunicación digitales.

4.1.1.4.2. Estructura de la ventana de Reuters Pictures

La ventana principal de Reuters Pictures en el menú superior permite conocer, entre otras cuestiones, a todos los fotógrafos que colaboran con Reuters.

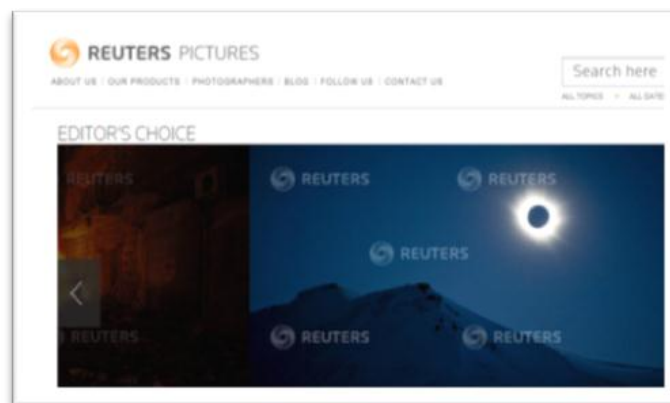


Figura 123: Detalle de la ventana principal y del menú de Reuters Pictures.

Asimismo también permite acceder a su sistema mediante el registro de usuario, lo que permite que encontremos un acceso de búsqueda que realiza exploraciones por temas, por días, por sucesos semanales, mensuales o anuales. De igual modo, ofrece la posibilidad de realizar búsquedas de imágenes clasificadas por distintas zonas del mundo. También ofrece

una búsqueda avanzada que nos permite introducir un texto libre, buscar a un fotógrafo concreto, discriminar por tipos de imagen, acotar fechas concretas de búsqueda, buscar imágenes clasificadas por color o por blanco y negro, según el tipo de orientación, por la actualidad de las imágenes y por temática.

Figura 124: Ventana de búsqueda avanzada de Reuters Pictures.

Debajo del menú encontramos los contenidos ordenados por colecciones, distribuidas en distintos cuadros con imágenes que indican el nombre de la colección y el número de categoría que acoge. A su vez, muestran las subcategorías y, por último, el número de fotos de cada una de ellas. Cada fotografía cuenta con su referencia, fecha, localización y descripción, el nombre del fotógrafo, la agencia a la que pertenece la fotografía y los *tags* que incluye la imagen.

Reuters facilita la labor de selección posibilitando el acceso al total de las fotografías de un reportaje o a contenidos seleccionados por sus editores.

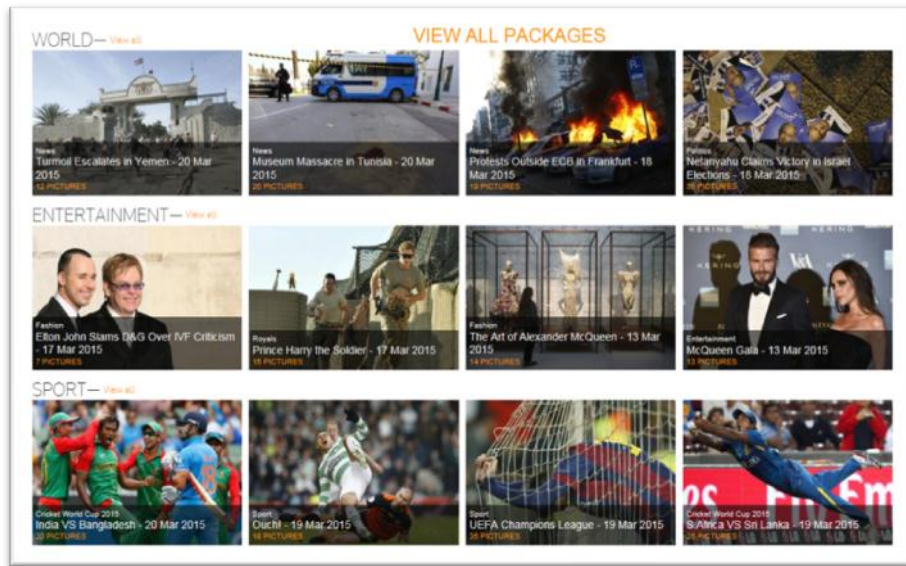


Figura 125: Colecciones de Reuters Pictures.

4.1.1.5. Sipa Press

En 1973, el fotoperiodista Göksin Sipahioglu funda en París la agencia Sipa Press junto al periodista estadounidense Phyllis Springer. Ambos estaban convencidos de la necesidad de crear redes que permitiesen la distribución de fotografías de prensa y canalizasen el trabajo de los jóvenes fotógrafos.

Desde octubre de 2012, Sipa es socio y distribuidor exclusivo en Francia de Associated Press (AP). Sipa también distribuye fotografías en Francia de Rex Features del Reino Unido, dpimages de Alemania, Olycom de Italia, Isopix de Bélgica, y Scanpix de Escandinavia entre otros.

Tras los rumores de venta de esta agencia a Reuters en 2001 y, tras caer en 2002 en manos de Pierre Fabre, dueño de laboratorios farmacéuticos y cosméticos, finalmente en marzo de 2013 la agencia fue rescatada por un grupo de profesionales de la fotografía lo que les permite mantener disponibles sus archivos. SIPA está considerada como una de las agencias de la edad de oro del fotoperiodismo que dispone de 20 millones de archivos producidos por grandes fotógrafos del mundo.

El sitio web de SIPA contiene 15 millones de imágenes y aloja cada día 10.000 nuevas fotos y reportajes.

La página de esta agencia presenta una estructura sencilla. Para realizar cualquier búsqueda requiere que creemos una cuenta personal. En la cabecera nos informa sobre el número de fotografías que tienen disponibles online y el número de fotografías que se van añadiendo al cabo del día.

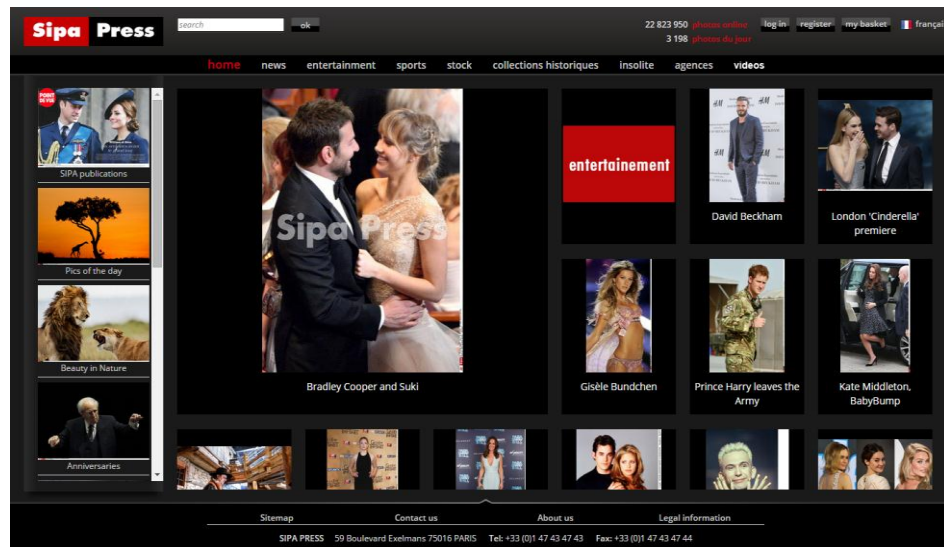


Figura 126: Página principal de Sipa Press.

El visionado de las fotografías puede ser en forma de mosaico o bien por lista, pudiéndose elegir el número de fotografías desplegadas por cada página.

El menú presenta ocho categorías para diferenciar y clasificar distintos contenidos: home, news, entertainment, sports, stock, historical collections, unusual y agencies. Para simplificar la búsqueda, en casi todos los apartados se permite buscar los reportajes del día por fechas de realización.

Las fotografías que se muestran en las ocho categorías mencionadas permiten disponer del total de las fotos de cada reportaje, indicándose en los datos a pie de imagen, el número total de imágenes que lo componen.

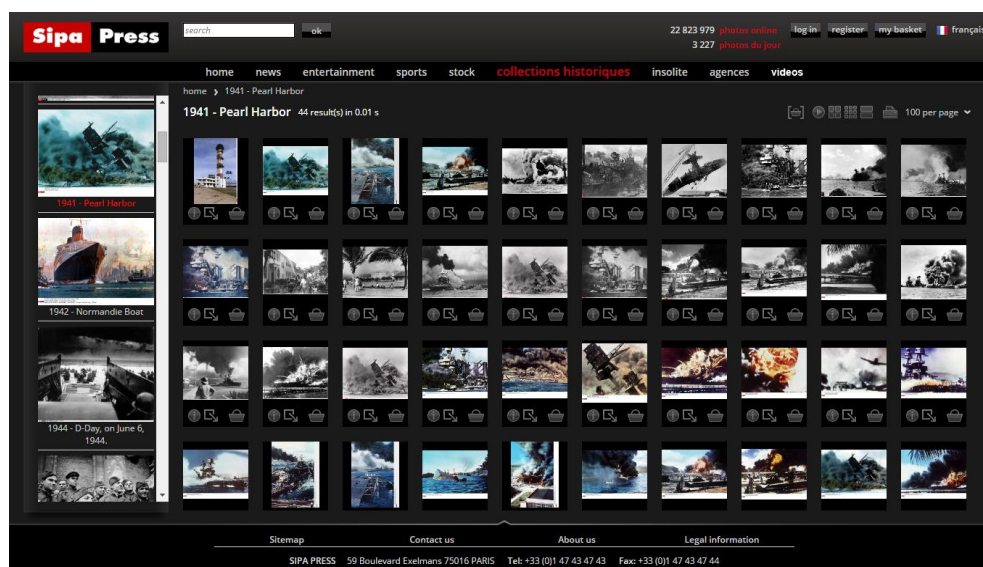


Figura 127: Colección histórica, Pearl Harbor (1941). Sipa Press.

Cada fotografía dispone de un código propio, donde además se indica la agencia de origen, la localización, la fecha, el autor de la imagen y una descripción sucinta de la fotografía.

El archivo histórico presenta una selección de los fondos digitalizados hasta el momento pero ofrece también la posibilidad de digitalizar bajo demanda cualquier archivo de sus fondos.

El usuario tiene acceso directo a su “cesta de compra” donde puede ir colocando las fotografías que seleccione.

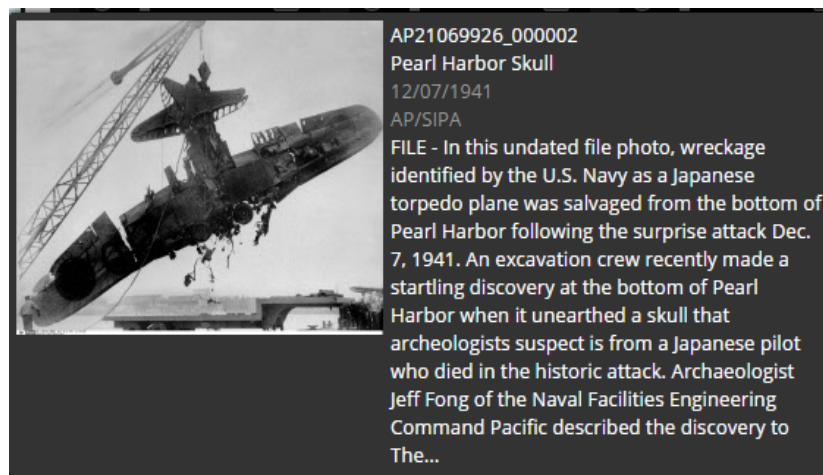


Figura 128: Pearl Harbor Skull. Fotografía AP21069926_000002 de AP/SIPA. 12/07/1941.

4.1.1.6. United Press International. UPI

Desde 1907, United Press International (UPI) es una agencia de información para medios de comunicación, empresas, gobiernos e investigadores de todo el mundo. Con sede en Washington DC, cuenta con sedes en Beirut, Hong Kong, Londres, Santiago, Seúl y Tokio.

UPI sirve sus contenidos directamente a medios impresos, medios en línea e instituciones de todo tipo. Cuenta con socios que distribuyen sus contenidos a miles de empresas, grupos políticos e instituciones académicas de todo el mundo.

Los contenidos se publican directamente en su web, alcanzando los 6,5 millones de visitantes de todo el mundo cada mes.

NewsPhotos es un producto fotográfico de UPI que cubre las noticias de actualidad e incluye la colección histórica. En su web presenta fotogalerías dentro de las siguientes secciones: noticias, entretenimiento, deportes y enfoque.

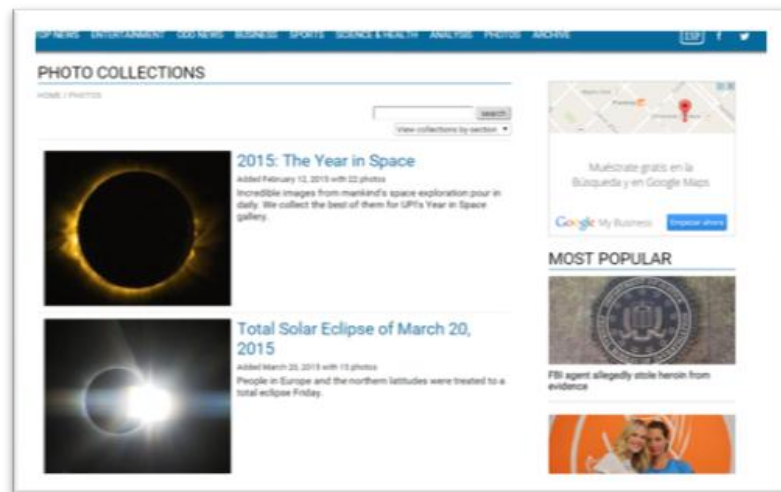


Figura 129: Ventana con la colección de fotos de UPI.

Según Wikipedia³⁰⁰, UPI introdujo en 1952 el servicio de noticias con fotografías después de adquirir la agencia gráfica Acme Newspictures de Scrips. UPI se convirtió así en el primer servicio por cable en ofrecer fotos junto con sus artículos. La calidad del periodismo gráfico de UPI se reflejó en varios premios Pulitzer conseguidos.



Figura 130: Jahangir Razmi. Pulitzer 1980. "Firing Squad en Irán". United Press International. La identidad de Jahangir Razmi se dio a conocer en el año 2006.

4.1.1.7. DailyNewsPix

DailyNewsPix es la sección de fotos en línea del New York Daily News. Cuenta con más de 2,5 millones de imágenes online. Se compone de fotografías en color actuales y de imágenes históricas de la biblioteca del Daily News. La colección se remonta a material que data del 1880 y al 1919, fecha de la fundación del periódico. Más de 100.000 imágenes pueden ser usadas bajo licencia, tanto para uso comercial como editorial, por medio de Getty Images.

³⁰⁰Cfr. Wikipedia. "United Press International (UPI)". (En línea). (Ref. 21 de marzo de 2014). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/United_Press_International

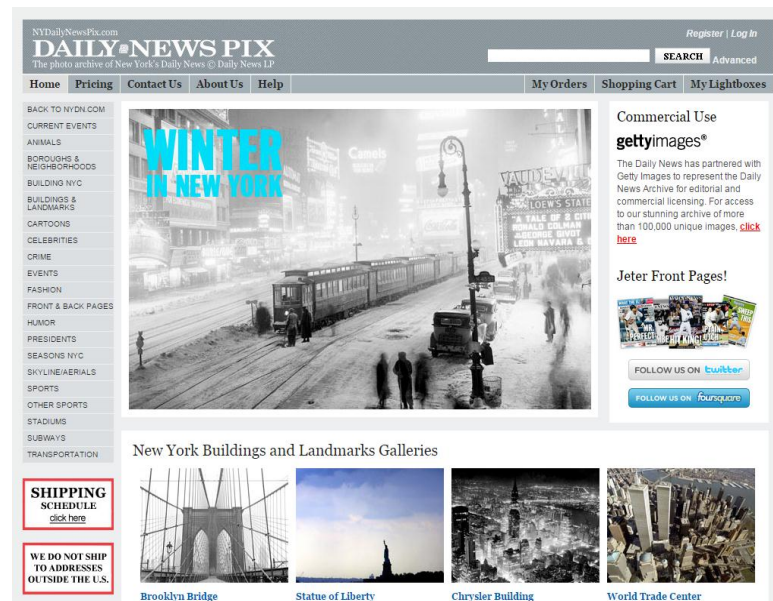


Figura 131: Ventana principal de Daily News Pix.

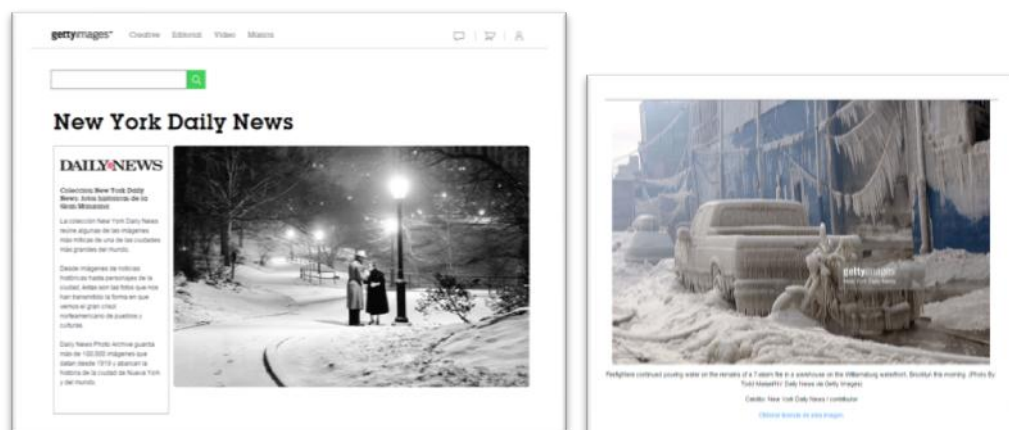


Figura 132: Fotografías de New York Daily News en Getty Images.

4.1.1.8 Newscom

Fundada en 1985, se define como líder mundial en el suministro de imágenes de alta calidad, dando acceso a más de 70 millones de contenidos procedentes de casi 200 editoriales de todo el mundo. Distribuye imágenes de las agencias Sipa Press, United Press International..., imágenes de medios como El País, New York Times... e imágenes englobadas en los bancos comerciales, como Getty Images News and Sport, por poner sólo algunos ejemplos. Recibe diariamente más de 4.000 fotografías y su archivo histórico cuenta con más de 4 millones de imágenes.



Figura 133: Ventana principal de Newscom. En el momento de la captura de esta imagen, Newscom contaba con un contenido de más de 80 millones de imágenes.

La tecnología empleada por Newscom permite ofrecer noticias e imágenes de máxima actualidad en cualquier momento a sus más de 5000 clientes en 106 países, estando disponible para ello las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Newscom es consciente de la importancia de dar las máximas facilidades a sus clientes para que puedan encontrar los contenidos que buscan, y que puedan descargarlos y comprarlos de una forma eficaz.

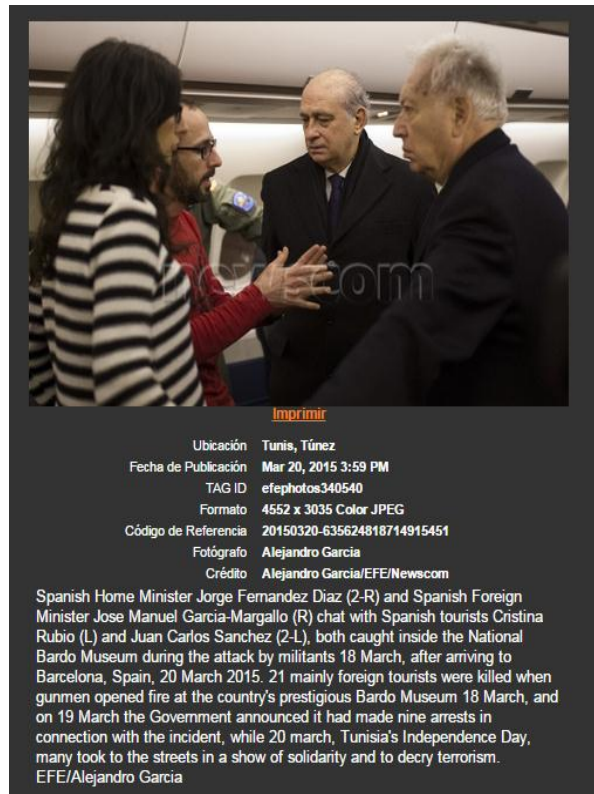


Figura 134: Alejandro García/EFE/Newscom. Los ministros españoles Jorge Fernández Díaz y José Manuel García-Margallo con los turistas españoles Cristina Rubio y Juan Carlos Sánchez, ambos atrapados en el interior del Museo Nacional del Bardo durante el ataque del 18 de marzo en Túnez, después de llegar a Barcelona el 20 de marzo de 2015.

4.1.1.9. VII Photo

VII Photo fue creada en 2001 por siete reporteros gráficos (de ahí su nombre): Alexandra Boulat, Ron Haviv, Gary Knight, Antonin Kratochvil, Christopher Morris, James Nachtwey y John Stanmeyer. El número de fotografías vinculados a la agencia ha ido creciendo, contando en abril de 2014 con 19 fotografías cuyo trabajo abarca los últimos 35 años de la historia mundial.



Figura 135: Ventana principal de VII Photo.

Los miembros actuales son: Jocelyn Bain Hogg, Marcus Bleasdale, Stefano de Luigi, Jessica Dimmock, Ashley Gilbertson, Ron Haviv, Ed Kashi, Gary Knight, Antonio Kratochvil, Joachim Ladefoged, Davide Monteleone, Cristopher Morris, Maciek Nabrdalik, Franco Pagetti, Stephanie Sinclair, John Stanmeyer, Anastasia Taylord-Lind, Tomas Van Houtryve y Donald Weber. Los directivos de la agencia son Carlos Barrionuevo, Ed Kashi, Franco Pagetti, Tomas Van Houtryve y Donald Weber. Nick Papadopoulos es su consejero delegado.

VII cuenta con un programa mentor (algo así como una beca de formación y profesionalización) para fotógrafos emergentes que busca a fotógrafos brillantes para esta agencia que son seleccionados por los miembros de VII y deben trabajar en el entorno de VII durante dos años. Los miembros del programa mentor en 2014 eran Gazi Nafis Ahmed, Laura El-Tatawy, Jost Franco, Sim Chi Yin y Armanda Rivkin.

VII cuenta con un archivo de más de 100.000 imágenes que recoge un conjunto de fotografías de finales del siglo XX y que continúa su labor en estas primeras décadas del XXI.

Sus imágenes están presentes en las principales revistas del mundo, entre otras: Time Magazine, The New York Times Magazine, National Geographic, Newsweek, Stern, The Sunday Times Magazine, GEO Alemania, Paris Match o Le Monde. La influencia de sus imágenes ha generado colaboraciones con grandes museos del mundo como el Museo Whitney de Arte Contemporáneo y el Museo del Louvre, así como la participación activa mediante la representación de sus miembros en los principales festivales de fotografía, como Les Rencontres d'Arles, PhotoEspaña o Visa pour l'image. Más de 70 libros muestran el trabajo de los fotógrafos pertenecientes a VII y, además, ha sido presentada en diversos documentales de televisión en EE.UU, Europa o Japón.

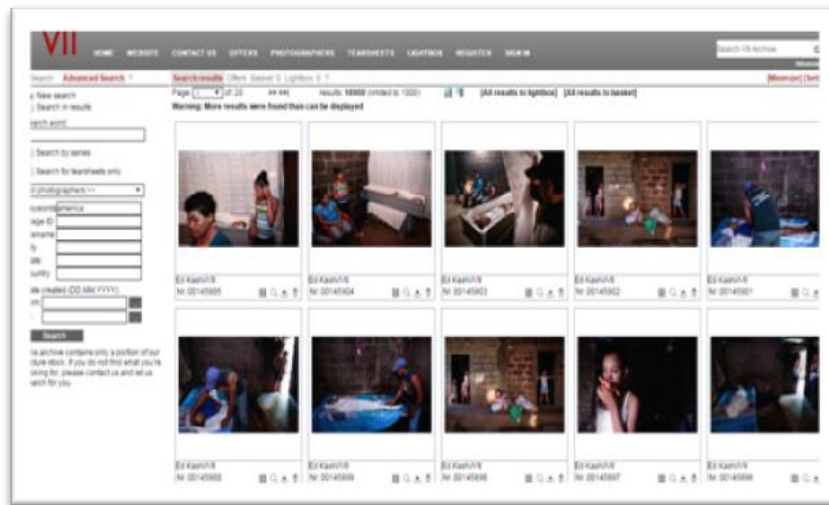


Figura 136: Ventana de búsqueda de fotografías en VII Photo.

El archivo de VII es accesible a través de su página web, lo que permite realizar búsquedas acotadas por fotógrafos de la agencia o bien por la fecha de creación. La búsqueda permite introducir la referencia de la imagen o palabras clave. También dispone de una búsqueda avanzada para buscar por diversos parámetros, como el nombre de la imagen, la ciudad o el estado donde se produjeron o la fecha de realización. Las fotografías adjuntan una ficha con su número de referencia, el nombre del fotógrafo, el número original de la imagen y los *tags* que tiene asociados. Permite activar la vista previa de la imagen y así tener la posibilidad de adjuntar la fotografía al *lightbox* o de adjuntarla al carrito de compra para adquirirla. Las fotografías también disponen de una descripción breve de su contenido y de información sobre el tamaño de la imagen.

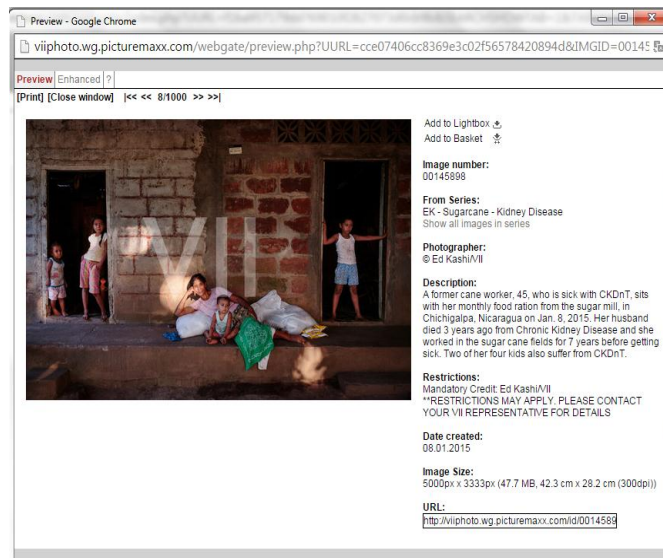


Figura 137: Vista previa de una fotografía de la agencia VII Photo.

4.1.2 Bancos de imagen generalistas

4.1.2.1 Corbis images

Fundada en 1989 por Bill Gates con el nombre de Interactive Home System (IHS), Corbis se define como un recurso creativo para profesionales de la publicidad, el marketing y los medios. Corbis ofrece, entre otros productos, una selección de fotografías de stock a través de su sitio web Corbis images. La pretensión de la compañía se centra en ayudar a la comunidad creativa a crear trabajos únicos para sitios web, revistas, periódicos, libros, programas de televisión y películas. Los clientes pertenecen a agencias de publicidad, de diseño gráfico y marketing directo, corporaciones, editores y compañías de medios, pequeñas y medianas empresas y a consumidores en general.

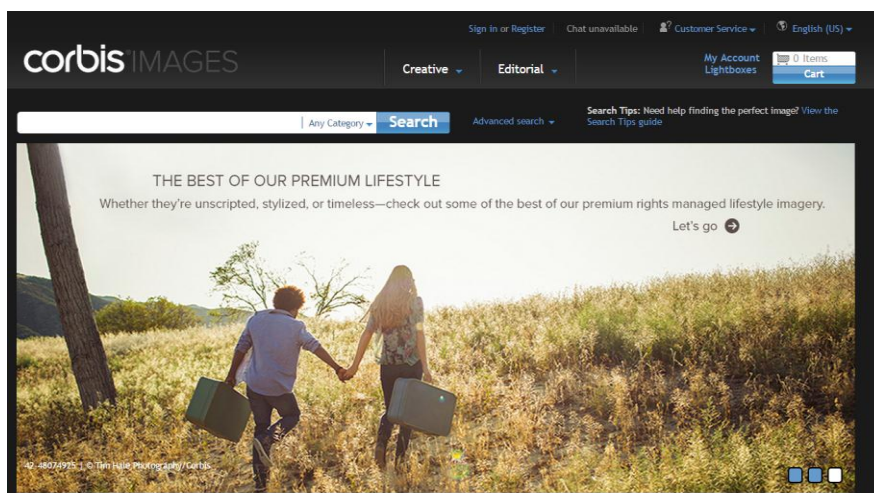


Figura 138: Ventana principal de Corbis Images.

Su misión consiste en ofrecer la colección más diversa y amplia de imágenes contemporáneas y de archivo histórico, por lo que cuenta con más de 100 socios de imagen corporativa y la colaboración de más de 30.000 fotógrafos.

Los servicios de Corbis se destinan a clientes que se encuentran distribuidos por todo el mundo en más de 50 países.

La compañía conserva decenas de millones de objetos fotográficos históricos en dos instalaciones climatizadas: una de ellas en Iron Mountain, al oeste de Pensilvania, en la Film Preservation Facility (FPF), y la otra a las afueras de París, en la Sygma Access and preservation Facility. La finalidad de esta iniciativa, según Corbis, es facilitar el acceso a las colecciones y conservarlas para generaciones futuras.

Las instalaciones de la FPF contienen el archivo Bettmann, considerado el tesoro de Corbis, con más 11 millones de fotografías históricas a las que hay que sumar otros 9 millones de imágenes de las colecciones de William Rau, datadas entre finales del siglo XIX y principios del XX, la colección de Pach Brothers (1900-1985), la colección de Pacific and Atlantic (1925-1930), o la de Lynn Goldsmith (1975-2000), entre otras. La FPF cuenta con un laboratorio de digitalización fotográfica que permite convertir en archivo digital distribuible cualquier documento perteneciente a sus colecciones. Estas instalaciones, construidas en 2001, reúnen las condiciones adecuadas para la conservación de los archivos de las colecciones que se encuentran en un almacén subterráneo, con un sistema de control ambiental que regula las condiciones idóneas de temperatura y humedad.



Figura 139: The Corbis high-security underground Film Preservation Facility en el oeste de Pennsylvania. A la izquierda de la foto aparecen Ann Hartman, Directora de Biblioteca y Gestión de Documentos. En el centro y a la derecha, Dina Keil y Robinya Roberts, imagen Library Associates.

(http://www.wilhelm-research.com/images/corbis_subzero.jpg)

El Sygma Access and preservation Facility, situado en Garnay a las afueras de París, es un proyecto construido por la empresa de gestión de documentos Locarchives que se inició en 2004 y fue inaugurado en 2009, el fondo guarda la colección de Sygma permitiendo el acceso a 50 millones de negativos, copias, contactos y diapositivas en color que son meticulosamente cuidados y puestos a disposición comercial a investigadores, fotógrafos, historiadores, directores de arte y editores de fotografía. Las instalaciones cuentan con más de 800 metros cuadrados con 7.000 metros de estanterías, todo bajo unas condiciones de temperatura y humedad adecuadas para la conservación y protección del material de cara al futuro. Henry Wilhen, experto en conservación de fotografía, realizó en 2006 un examen detallado de la colección Corbis Sygma y aseguró una conservación de las imágenes de más de mil años. Los materiales originales son accesibles para su consulta dentro de sus instalaciones y la labor de identificación y digitalización de Corbis permite tener acceso en línea a más de 800.000 fotografías de la colección.



Figura 140: The Sygma Preservation and Access facility en Garnay, Francia.

Corbis images ofrece más de 100 millones de imágenes online. Para poder encontrar los resultados deseados esta página se cuenta con un diseño de búsqueda que facilite ese trabajo de forma eficaz.

Podemos dirigir la búsqueda de resultados ejecutando distintos métodos de consulta:

En “atributos de imagen” podemos realizar búsqueda por color, que carga fotografías que contienen el tono seleccionado. También podemos elegir entre fotografías a todo color o en blanco y negro, acotar entre fotografías o ilustraciones, seleccionar la orientación que deseamos o consultar si necesitamos que las fotografías contengan autorización de modelo o propiedad; además, en la búsqueda realizada en cada ocasión, permite cargar resultados similares a los de la foto seleccionada, acotar los resultados de la búsqueda en el apartado “gente”, lo que también permite seleccionar el número de personas que necesitamos que aparezcan en las fotografías, así como el género, la edad y hasta el origen de los individuos fotografiados. En el apartado “composición” podemos seleccionar parámetros de estilo como silueta, foto de estudio, interior, desenfoque, afuera. También podemos indicar el tipo de visualización que deseamos, como cabeza y hombros, cuerpo entero, espacio vacío, fondo blanco, recortable o recortado. En el apartado “composición” encontramos, de igual forma, la posibilidad de realizar búsquedas por tipo de perspectiva utilizada, lo que permite seleccionar entre perspectiva aérea, desde abajo, desde arriba, desde atrás, mirando la cámara, primer plano. Por último, también podemos acotar la búsqueda por fecha de incorporación al archivo. Dentro de este modo de consulta encontramos las siguientes posibilidades: último día, última semana, último mes, último año, últimos dos años, últimos tres años.

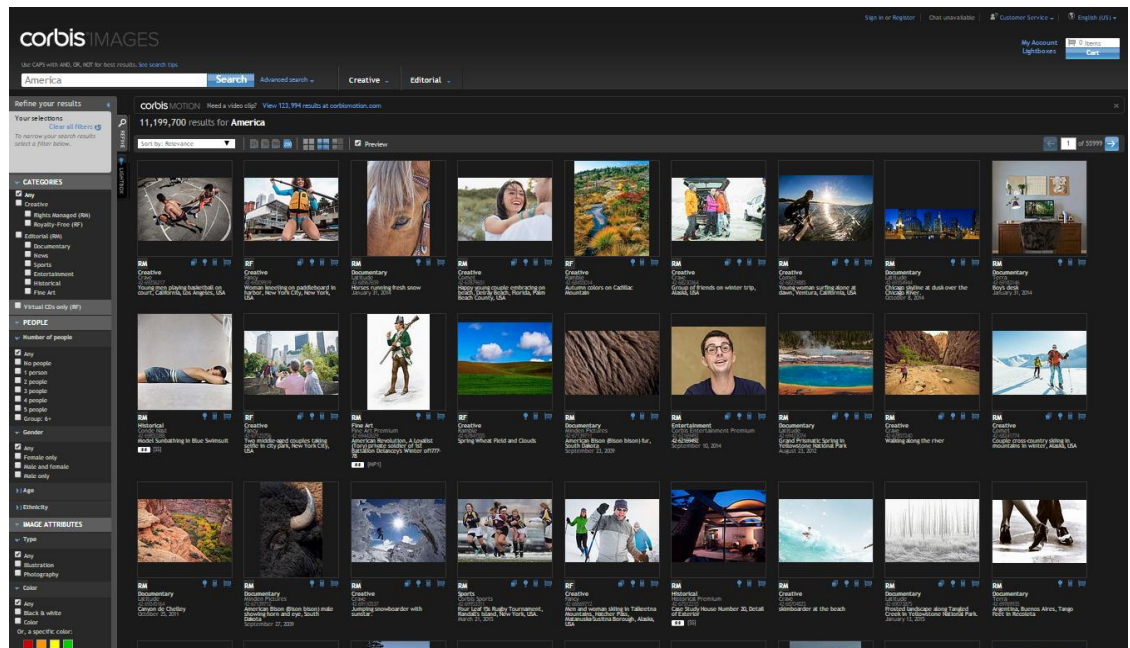


Figura 141: Ventana de búsqueda de Corbis.

La aplicación de Corbis image nos permite personalizar las preferencias de visualización, ordenando la búsqueda por su relevancia, o bien por relevancia local, que detecta la dirección registrada o la dirección IP de nuestro ordenador, por fecha de realización de la fotografía o por fecha de incorporación al archivo. También permite mostrar en cada página un número variable de resultados, que pueden oscilar entre los 25, los 50, los 100 ó los 200. De igual modo, podemos elegir el aspecto de las miniaturas seleccionando la posibilidad de elegir entre miniaturas con detalles en texto flotante, miniaturas con detalles o miniaturas con detalles completos y restricciones. Otra opción interesante es la que nos permite elegir entre activar o desactivar el cuadro de vista previa, permitiendo o no que la imagen se amplíe cuando pasamos por encima el cursor.

La búsqueda por palabras clave también es posible, al introducir los términos que nos interesan en el cuadro “buscar”, teniendo en cuenta una serie de parámetros a seguir para que la búsqueda sea más precisa. Estos parámetros son: “NO”, que elimina términos, “Y” para que tenga en cuenta varias palabras clave, “O” para que tenga en cuenta alguna de las palabras clave, “entrecomillado” para obtener resultados que se correspondan exactamente al texto escrito, “CONCEPTO” que busca imágenes simbólicas, “combinación de palabras clave” dejando un espacio entre cada término, que es igual que si usamos el parámetro “Y”.

El sistema ideado por Corbis images permite ampliar los resultados de la búsqueda. Al encontrar una imagen que nos guste, podemos hacer “clic” para ver los detalles de esta

imagen, descargarla para bocetos o acceder a la información de precios. En los detalles encontramos el apartado “Palabras clave de la imagen”, que indica las palabras clave relacionadas con la imagen encontrada. De este modo, seleccionando las que se adaptan mejor a nuestros intereses de búsqueda, podemos encontrar más imágenes con ese mismo criterio. La sección “Juegos de imágenes” ayuda a encontrar imágenes pertenecientes a la misma sección fotográfica, con características similares o que se encuentren en el mismo CD virtual.

Para poder tener acceso a “Outline”, colección exclusiva de retratos de celebridades, Corbis invita a solicitar la inscripción para hacernos miembros de la agencia y nos permita ver las imágenes en miniatura de outline en las búsquedas.

En la navegación de la ventana de Corbis encontramos dos pestañas: “creativo” y “editorial”. Si elegimos “creativo” tenemos acceso a contenidos de derechos protegidos, libres de derechos o tenemos la posibilidad de elegir ver la colección de CDs virtuales libres de derechos. Si elegimos “Editorial” podemos navegar por las categorías de reportaje, arte, archivo histórico, noticias y deportes, espectáculos u Outline.

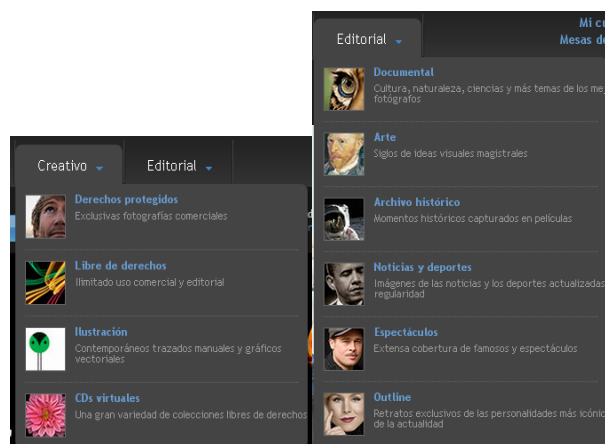


Figura 142: Opciones de búsqueda, creativo y editorial, en la ventana de Corbis.

El cuadro de búsqueda avanzada cuenta con una compilación de algunos de los parámetros que hemos visto antes presentes en la ventana. Esta opción nos permite obtener distintos datos: introducir la fecha de la fotografía (años concretos o fecha exacta), o indicar la fecha de adición, concretando el número de últimos días o indicando un periodo comprendido entre dos fechas. También podemos indicar el lugar, el fotógrafo o la fuente. Podemos indicar la disponibilidad inmediata para la resolución que necesitemos en el caso de imágenes con derechos protegidos. De igual modo, la búsqueda la podemos clasificar por colecciones. Corbis

establece varios tipos: “28 colecciones Premium”, entre las que encontramos la de Ansel Adams, Bettmann Premium o Sygma Premium; “77 colecciones estándar”, donde podemos encontrar la colección de Age Fotostock, Associated Press, Reuters, National Geographic o Hero Images; “15 colecciones económicas”, donde se encuentran laPhotoAlto o la Fine Art Value; “6 colecciones super económicas” donde encontramos la de Boots, la de Desing Pics o la de Spirit.

Figura 143: Búsqueda avanzada en Corbis.

También podemos buscar directamente las fotografías de Corbis a través de un navegador, añadiendo al motor de búsqueda “Corbis Images”.

Todos los resultados que vamos encontrando, y que se ajustan a nuestros criterios de búsqueda, los podemos guardar haciendo “clic” en el icono de la bombilla que se encuentra en la base de la fotografía y, de esta forma, se guardará en una mesa de luz virtual que podemos administrar si hemos iniciado sesión en nuestra cuenta de Corbis. Por ejemplo, generando carpetas y subcarpetas, podemos cambiar de lugar o mover el contenido que hemos introducido en ellas a otra carpeta, incluso podremos imprimir la mesa de luz como hoja de contactos, compartirla por correo electrónico o dar permisos de edición a otro usuario sin que afecte la versión original, haciendo una transferencia. El sistema también nos permite añadir notas en las imágenes que tenemos en nuestra mesa de luz.

Por último, Corbis también ha desarrollado una aplicación que permite calcular los costes de la imagen. En el icono calculadora hacemos “clic” e indicamos los parámetros de uso que necesitamos y seleccionamos el que se ajusta a los criterios marcados por Corbis, que nos indica el precio en cada caso. Las fotografías que queremos comprar las vamos añadiendo a

nuestro carrito de compra desde donde las adquiriremos, introduciendo para ello la información de envío y facturación.

4.1.2.1.1. El archivo Bettman

Actualmente este archivo es propiedad de Corbis que lo compró en 1995 a Kraus Thompson, quien, a su vez, lo había adquirido en 1981 y lo había ampliado con la colección de fotografías de United Press International en 1984.

Como hemos indicado más arriba, este archivo se conserva en las instalaciones de la FPF abiertas en abril de 2012. Corbis lo define como el álbum fotográfico del mundo. Es una recopilación de más de 11 millones de negativos fotográficos y copias impresas de los siglos XIX y XX y que se ha convertido en la imagen de marca a nivel gráfico más reconocible de este periodo.



Figura 144: El Archivo Bettmann en Corbis.

El archivo Bettman llegó en dos baúles que Otto Bettman llevó a Estados Unidos cuando abandonó Alemania en 1935. La colección iría aumentando con la fusión de la biblioteca de fotografías de noticias de United Press International. El momento histórico coincide con el auge de la fotografía de prensa y, en general, con la revalorización de lo visual.

Esta colección ha sido explotada mediante la concesión de licencias por parte de Bettman para su uso en todo el mundo, de la misma manera que ahora lo hace Corbis. Bettman no sólo coleccionaba las imágenes exclusivamente por placer personal, sino que también se le considera pionero en la creación de los primeros sistemas para compartir fotografías con otras personas. El éxito de la demanda de sus imágenes lo marca el contexto histórico en el que tienen lugar, pero también el buen criterio de Bettman a la hora de

seleccionar las fotografías atendiendo a su trascendencia histórica, y a sus aspectos formales y su contenido. Desde el comienzo, los comunicadores profesionales han buscado en el archivo Bettman fotografías para sus periódicos, libros, revistas, anuncios, películas o programas de TV. Entre los clientes de Bettman estaban Look Magazine, LIFE o Book-of-the-Month Club.

Corbis, debido a la antigüedad y estado del archivo, se comprometió desde 1995 a su conservación. Corbis garantiza la conservación del archivo a lo largo del tiempo para generaciones venideras, y también lo digitaliza y edita para que sea fácilmente accesible y visible para las actuales.

El archivo Bettman contiene 11 millones de imágenes y, si descontamos los duplicados, cuenta con 7,5 millones de objetos originales. En la primera década del siglo XXI ya se habían editado cinco millones de imágenes originales y se han digitalizado más de 250.000 que están disponibles en Corbis.com. Corbis asegura que los criterios de digitalización no sólo han sido comerciales, sino que también han tenido en cuenta su significado histórico.

En un principio se estimó que eran necesarios 25 años para la edición y digitalización de todas las imágenes, pero el proceso de deterioro del material puso en evidencia que no era posible esa espera y, en esa tesitura, los especialistas de Corbis han invertido un equivalente a 60 años en personal de plantilla para la búsqueda y digitalización de imágenes de la colección.

4.1.2.1.2. La colección Sigma

Esta agencia fue creada en 1974 por Hurbert Henrotte. Sygma fue, junto a Gamma y Sipa, una de las agencias de fotografía más conocida de Francia y en los años 70 y 80 del siglo XX. Es considerada como una de las más prestigiosas y poderosas del mundo.

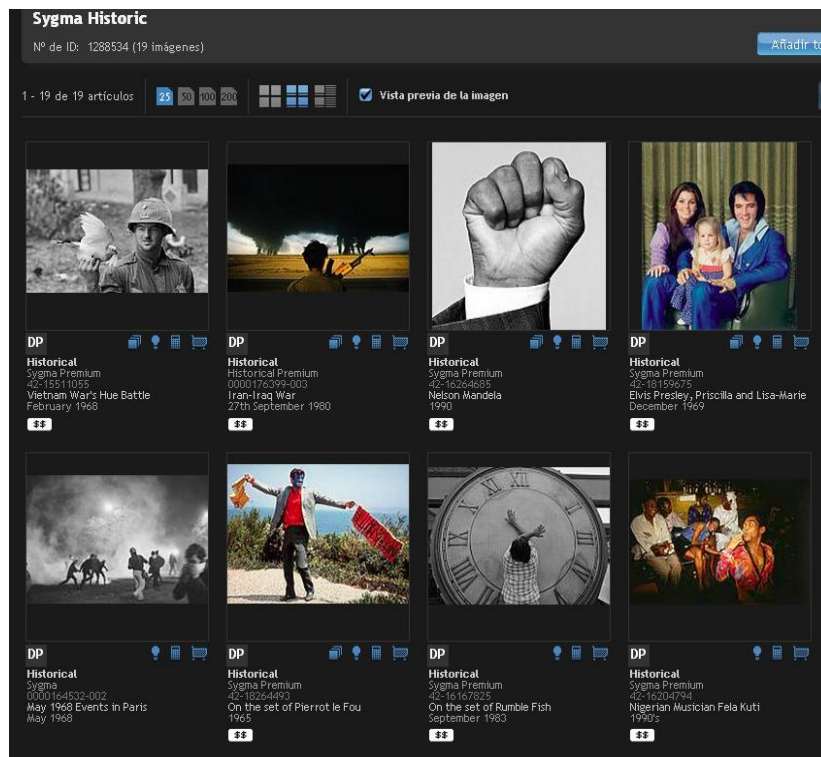


Figura 145: Resultados de búsqueda de fotografías en Sygma Historic.

Sygma fue comprada en 1999 por Corbis después de sufrir problemas internos en 1998 tras 25 años de historia desde su fundación. Con la adquisición de Sygma por parte de Corbis la actividad se centra en la comercialización de los stocks de imágenes. En el momento de su compra, Sygma contaba con un fondo de 700.000 imágenes digitalizadas, y muchos de los fotógrafos de Sygma denunciaron que pasaría a ser una agencia sin fotógrafos. Así, Anne Marie Mergier, en un artículo sobre la situación de las tres agencias francesas, recupera el testimonio del fotógrafo Antoine Gyorj en relación a la adquisición de Corbis: “su única ambición es llenar Internet con imágenes. Crear y producir fotos no entra en sus planes”³⁰¹. La llegada del siglo XXI provocó el declive de las tres agencias míticas francesas y, el mercado del fotoperiodismo pasó a ser dominado por la agencia británica Reuters, la norteamericana Associated Press y la francesa Agence France Presse. Steve Davis, presidente de Corbis, en plena polémica por la situación en la que estaba quedando el fotoperiodismo en la era digital, declaraba el 1 de septiembre de 1999 a Le Monde su estrategia en la compra de Sygma: “Uno de nuestros objetivos principales es hacer entrar el fotoperiodismo en la era digital. Con esta adquisición

³⁰¹ MERGIER, A. M. “Sygma, Gamma y Sipa... la muerte de las tres agencias míticas”. (En línea). Sala de Prensa 42, Año IV, Vol.2, Abril 2002 (ref. de 17 de abril 2014). Disponible en Web: www.saladeprensa.org/art338.htm

vamos a desarrollar nuestros archivos de imágenes de actualidad y de retratos de personalidades (...) Sin nuevas imágenes, un fondo de archivo pierde su competitividad y cuotas de mercado (...) Producir permitirá a Corbis-Sygma llegar a ser, en su campo, la primera proveedora de imágenes para los profesionales y los consumidores”³⁰². La irrupción de bancos de imágenes como Corbis ha cambiado el planteamiento del fotoperiodismo en la era digital, tanto en la relación con su mercado, en la forma de cubrir los sucesos, como en la gestión de los derechos de autor...

4.1.2.2. Getty Images

Sus inicios datan de 1995. Fue creada por Mark Getty y Jonathan Klein. Ambos sostienen que fueron la primera compañía en licenciar fotografías en línea y afirman que siguen innovando en la industria con nuevos modelos de licencia avanzada, herramientas de gestión de medios digitales y ofertas amplias de imágenes creativas y editoriales.

Dentro de sus objetivos se encuentra el de “inspirar a los comunicadores” y ofrecerles herramientas que les permitan crear. Reconocen la transformación que está suponiendo la era digital en el entorno de la imagen y se están adaptando al nuevo panorama de la industria intentando ser líderes en su campo, conectando para ello a profesionales de la comunicación con un público cada vez más diverso y conocedor de los medios de comunicación.

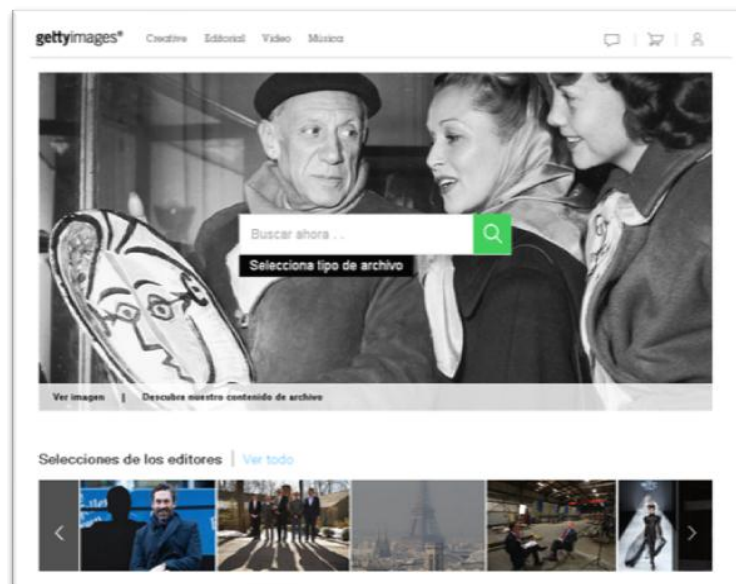


Figura 146: Ventana principal de Getty Images.

³⁰² GUERRIN, M. “Les ambitions numériques de Corbis inquiètent les photojournalistes”. (En línea). Le Monde, Septiembre 1999 (Ref. De 17 de abril 2014). Disponible en Web: http://www.lemonde.fr/archives/article/1999/09/01/les-ambitions-numeriques-de-corbis-inquietent-les-photojournalistes_3577555_1819218.html?xtmc=steve_davis_sygma&xtcr=3

La gestión de sus archivos se basa en la simplicidad de un motor de búsqueda intuitivo y fácil de usar que permita trabajar al usuario con rapidez y eficacia.

Getty Images ha adquirido importantes colecciones de imágenes como Kodak Banco, Stone, Visual Communications Group y PhotoDisc.

El archivo de Getty Images cuenta con 80 millones de imágenes y el modelo de negocio consiste en la venta de licencias que permitirá su uso en los términos pactados siguiendo procedimientos similares a los de sus competidores. Pero este modelo, basado en dinámicas de comercio “analógicas”, no encaja bien en la era digital, pues las fotografías al final terminan en las redes disponibles para el que las encuentre mediante búsquedas en cualquier navegador. Impedir su uso por la vía judicial es una tarea que se ha demostrado imposible dado que es una práctica generalizada entre los usuarios de Internet. Bloomberg Businessweek³⁰³ sostiene que en 2011 Getty adquirió PicScout para rastrear la web y así realizar un seguimiento de las fotografías que navegan en Internet y, aunque este servicio abanderaba la protección de la propiedad intelectual, finalmente sirvió para que la compañía se diera cuenta de la dinámica real de la convivencia digital, es decir, que el uso de las imágenes apropiadas en Internet era demasiado grande y generalizado como para combatirlo a base de pleitos, unos pleitos que además estaban desgastando la imagen corporativa de Getty. En 2014 tomaron la decisión de permitir el “incrustado” de fotografías para uso no comercial y así ofrecer una alternativa legal a todos aquellos que usaban fotos “robadas”. Con esta decisión Getty retoma el control desde la adaptación a las tendencias de Internet abiertas por YouTube o Spotify. Las fotografías incrustadas desde Getty que se muestran en Internet siguen conteniendo la información sobre su autor y la forma de licenciarlo en el caso de hacer un uso comercial. Además, Getty podría incorporar anuncios dentro de las imágenes incrustadas como hacen otras plataformas que siguen esta tendencia. Craig Peters, vicepresidente senior de Getty, puntualiza que la herramienta que permite incrustar sus imágenes está destinada sólo para uso no comercial y confía en que los editores seguirán licenciando el material que necesiten por las ventajas que se ofrecen y el control de su trabajo. De este modo insiste en que no se permitirá el incrustado de imágenes en contextos que promueven productos o empresas. Getty envía regularmente cartas a los usuarios que hacen un mal uso de sus imágenes aunque rara vez terminan en los tribunales. Según los registros de

³⁰³BRUSTEIN J. “Since It Can’t Sue Us All, Getty Images Embraces Embedded Photos”. (En línea). Bloomberg Businessweek technology, march 2014. (Ref. de 18 de abril de 2014). Disponible en web: <http://www.businessweek.com/articles/2014-03-06/since-it-cant-sue-us-all-getty-images-embraces-embedded-photos>

Bloomberg Law, Getty sólo ha presentado siete demandas por infracción de derechos de autor entre 2009 y 2014.

Getty es consciente de la dificultad que supone mover un negocio como el suyo, que se desarrolla esencialmente en Internet y sabe que debe seguir las tendencias y ser audaz a la hora de experimentar nuevas propuestas para mantenerse al día en la industria de la distribución digital de fotografías. Como indica Enrique Dans, “el movimiento de Getty Images podrá salir bien o salir mal. Pero sin duda, marca el momento en el que un gran proveedor de productos digitales abandonó el absurdo pensamiento de que las cosas no habían cambiado, y decidió empezar a abrazar la lógica web”³⁰⁴. Ahora bien, en lo esencial todo sigue igual. El acceso a la información sensible seguirá teniéndose que licenciar y el problema del uso irregular de los contenidos, Getty Images lo resuelve ocupando parte del espacio de sus “usurpadores” que ahora convierte en embajadores de sus operaciones.

No es la primera vez que Getty se adapta al mercado digital embarcándose en experimentos innovadores. En 2013 llegó a un acuerdo con la plataforma Pinterest, considerada el segundo mayor referente de tráfico en Internet después de Facebook. Mediante este acuerdo, Getty proporciona a Pinterest los metadatos de sus imágenes a cambio de una cuota por los datos que comparte permitiendo proporcionar más detalles a sus usuarios y así éste pasará más tiempo mirando contenidos y consolidando su red.

Fijémonos ahora en cómo funciona la ventana de Getty images. La ventana principal presenta un menú en la parte superior con la marca “gettyimages” a la izquierda que nos redirige a la página principal en cualquier momento. Encontramos también los enlaces principales a: Imágenes de creative, imágenes de editorial, vídeo y música. Arriba a la derecha hay tres iconos que nos dan acceso para establecer conexión directa con representantes de Getty, un carrito de la compra nos da acceso a la situación de nuestras búsquedas y permite consultar precios y realizar compras. El último botón nos permite registrarnos como usuarios y acceder a facturas, historial de compras al lightboxes, a licencias guardadas o al perfil de usuario.

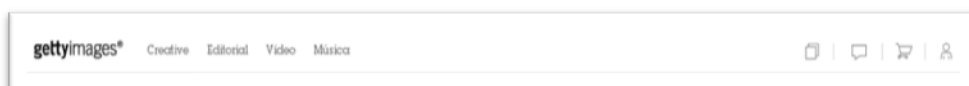


Figura 147: Menú de la ventana principal de Gettyimages.

³⁰⁴ DANS E. “Getty Images y el triunfo de la lógica web”. El blog de Enrique Dans. (En línea) Marzo 2014. (Ref. de 18 de abril 2014). Disponible en Web: <http://www.enriquedans.com/2014/03/getty-images-y-el-triunfo-de-la-logica-web.html>

En el apartado de “Imágenes de Creative” accedemos a las siguientes categorías: con derechos gestionados, libres de derechos, imágenes de archivo y colecciones de imágenes.

Los “derechos gestionados” (RM) acogen las imágenes más preciadas. Éstas se consideran las más originales y conceptuales para usos definidos y cuentan con la posibilidad de obtener derechos exclusivos. Las licencias de los trabajos con derechos administrados se otorgan con restricciones en su uso, limitaciones en el tamaño, la colocación, la duración del uso y la distribución geográfica. En su ventana nos ofrecen una calculadora de precios para imágenes con derechos gestionados y, a su vez, nos sugieren contenidos que nos dan acceso a la colección y nos enlazan con “Curve”, una página de tendencias visuales basada en marketing de contenidos.

Calculadora: imágenes con derechos gestionados gettyimages®

A continuación se muestran los datos referentes a licencias. Para cambiar cualquiera de tus selecciones, haz clic en el botón Editar junto a la sección que deseas modificar. Para descartar todas tus selecciones y comenzar de nuevo, haz clic en Empezar de nuevo.

Resumen de licencias

1. Uso de la imagen Editar

Nº de imagen de Creative: 91063790

Uso: Soportes digitales

Formato: Publicidad digital

Este uso incluye: Publicidad dentro de una aplicación, sitio web, juego u otro software. Incluye anuncios en banners y en páginas o sobre páginas y en videos web. El uso publicitario en plataformas de medios sociales requiere la adquisición de una licencia "Redes sociales - Web" individual.

¿Deseas obtener la licencia de esta imagen para varios usos? Llama o envía un correo electrónico para obtener más información acerca de: Medios publicitarios no convencionales

2. Especificaciones del uso Editar

Distribución: Solo en aplicación

Fecha de inicio: 24 Mar 2015


Duración: Hasta 1 mes

3. Mercado de destino Editar

Territorio: España

Industria: Actividades sociales, beneficencia, medio ambiente, autoayuda

Artículo




Nº de imagen de Creative: 91063790

€290,00 EUR

+ Añadir al carrito


IMPORTE NO INCLUIDO

Chat en vivo con un ejecutivo de ventas

 Chat

¿Alguna pregunta?

Si necesitas ayuda con la licencia de una imagen para varios usos, la exclusividad de uso, precios por lotes u otros productos y servicios, contáctanos por teléfono, e-mail o a través de nuestro sitio web.

 Llámarnos o envíanos un mensaje de correo electrónico


 Obtén más información acerca de licencias

Figura 148: Calculadora de precios de fotografías con derechos gestionados de Gettyimages.

En “Imágenes libres de derechos” (RF), las licencias permiten utilizar las imágenes a precios fijos y asequibles, basados en el tamaño del archivo. El uso final de la imagen no necesita ser especificado, de forma que se le puede dar un uso muy extenso y utilizar la imagen en varias ocasiones.

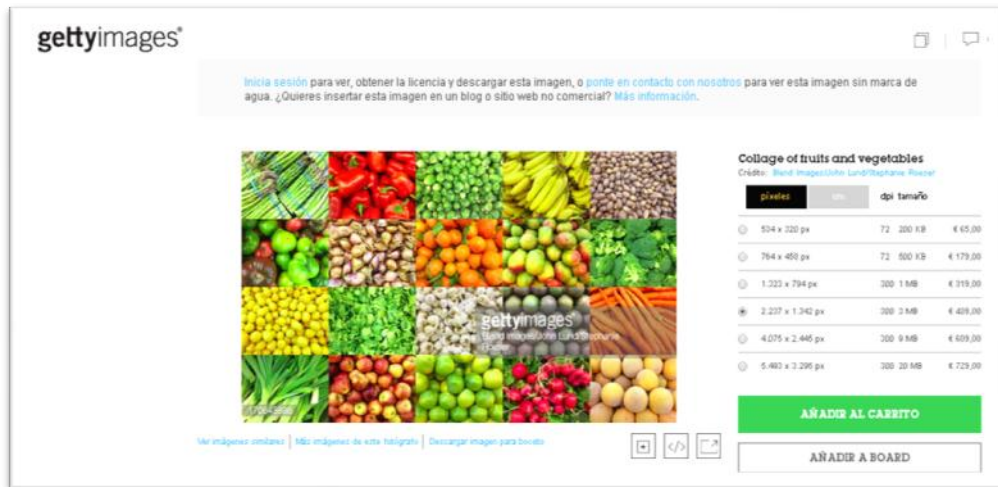


Figura 149: Ficha de imagen libre de derechos en GettyImages.

En imágenes de archivo podemos encontrar trabajos de fotógrafos famosos sobre temas muy variados y reconocidos. En este apartado se pone a disposición del cliente un servicio gratuito de búsqueda de las imágenes que se encuentran en los archivos de Getty pero que no están digitalizadas. Un equipo las busca y realiza el trabajo por encargo. Getty también garantiza las autorizaciones necesarias para el uso de este tipo de fotografías y da asistencia especializada de manera rápida, a la vez que ofrece autorizaciones de uso de terceros, indemnizaciones contra demandas de modelos y propiedad y gestión de derechos de reproducción.

Las colecciones fotográficas nos permiten acceder a un sinfín de imágenes con constantes nuevas incorporaciones para todo tipo de proyectos. Entre otras colecciones, encontramos las de Time Life Pictures, Asia Images, BLOOMimages, Photonica, Stone, Age fotostock, PhotoAlto, Photodisc, The image Bank... y así hasta un total de 177 colecciones.



Figura 150: Colección Time Life Pictures en GettyImages.

El apartado de imágenes de editorial se encarga de organizar las imágenes relacionadas con noticias, deportes, espectáculos, moda, retratos de famosos, monarquía, periodismo gráfico Premium, vídeo y retrospectiva de todo el mundo. Getty, en este apartado, dirige nuestra atención hacia una ventana que denomina selección del editor, crea otra ventana dedicada a las noticias de la semana y también a eventos deportivos semanales.

Dispone también de un apartado para contenidos y eventos populares con otras tres ventanas: "MomentVision" que pretende acercarse a una visión "común" de las gentes de a pie, las reacciones de las masas y lo cotidiano; "InFocus" que nos deriva a un sitio que contiene gran cantidad de información sobre las historias que están detrás de los reportajes. En "calendario de retrospectiva" incorporan imágenes seleccionadas por los editores de Getty en formato calendario, lo que supone una forma rápida de obtener imágenes de los acontecimientos considerados más relevantes en cada fecha.

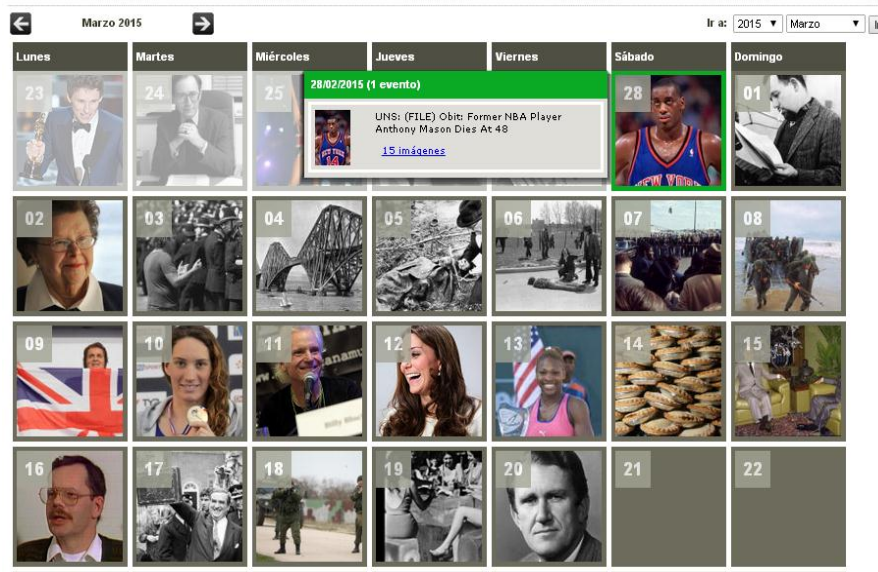


Figura 151: Ventana del calendario de retrospectiva de GettyImages.

Una vez que nos encontramos en una página con el contenido de una determinada categoría, aparece el total de las fotografías disponibles; pero es en ese momento cuando la ventana nos permite acotar los resultados y realizar búsquedas más precisas. En “búsqueda” podemos introducir palabras clave y ayudarnos de los espacios o de los caracteres “Y”, “O”, “comas”, etc. para sofisticar aún más la búsqueda. Una vez realizada una búsqueda determinada, podemos hacer una prospección sobre esa búsqueda activando “buscar en resultados”. En “búsqueda avanzada” también podemos activar o desactivar la herramienta “aclaración de búsqueda” y “acotar la búsqueda” y “acotar por colección” dentro de las secciones “Creative”, “Editorial” o “Película”. También podemos buscar por el nombre del fotógrafo. El enlace “Catalyst” intenta ayudar a buscar ideas. En la barra de la izquierda de la ventana podemos acotar la búsqueda por categorías, por gente (número de personas, edad, sexo, origen...), palabras clave, concepto, estilo o composición, entre otros. A su vez, las secciones de búsqueda pueden permitir otra forma de acotar según el tipo de imágenes que estemos buscando. Los resultados se pueden ordenar por: mejor resultado, más reciente, más antiguo o más popular y, en la base de los resultados, podemos indicar el número de fotografías que se muestren en la ventana, podemos activar o desactivar la información que adjunta la imagen y activar o desactivar el aumento de la imagen al pasar el ratón por encima.

Una vez seleccionada una imagen, si hemos activado el zoom, al pasar el ratón por encima de ella se ampliará y obtendremos información adjunta a la fotografía (descripción, códigos, autor colección a la que pertenece...). En la base de datos aparecen los iconos de

“añadir a carrito”, “añadir a lightbox”, “calcular precio”, “más imágenes como esta” e “insertar esta imagen”. Al hacer clic sobre la imagen, aparece la ficha completa de la misma con la información ampliada, las palabras clave y la posibilidad de descargarla para bocetos.

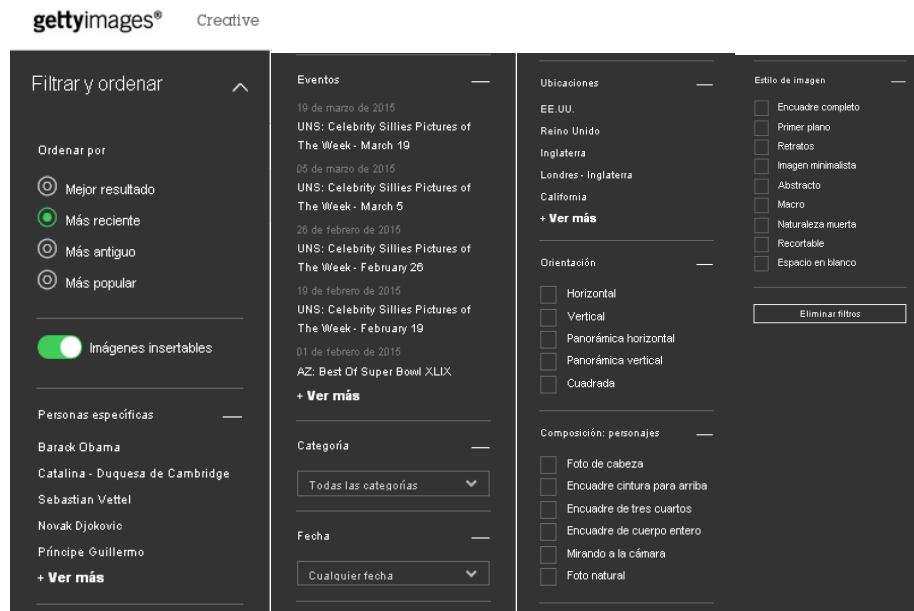


Figura 152: Barra de Filtros y Ordenar de Getty Images.

Como podemos apreciar, la estructura es muy similar a la empleada por Corbis, teniendo en cuenta que estas dos compañías son líderes en el mercado en la distribución de fotografías en entornos digitales. Por tanto, podemos deducir que esta forma de trabajar se puede estar convirtiendo en un estándar a seguir eficaz para la recuperación de fotografías en grandes bancos de imágenes.

4.1.2.2.1. Thinkstock

Thinkstock es la solución de microstock propuesta por Getty Images. Creada en 2010, supuso el cierre de StockXpert, propiedad de Getty, al adquirir Jupiterimages. La web ofrece suscripciones y pone a disposición del usuario paquetes de imágenes que permiten la descarga de determinados números de fotos, pudiendo seguir siendo utilizadas en proyectos futuros. También nos da acceso a todos los tamaños de archivo, sin diferencia de precios y protección legal. Las imágenes de este archivo se encuentran editadas y listas para ser usadas pues, al descargar una fotografía, automáticamente se obtiene su licencia. En definitiva, esta aplicación pretende establecer un método de trabajo que dé facilidades a los usuarios, simplificando la obtención de licencias y ajustando sus precios.

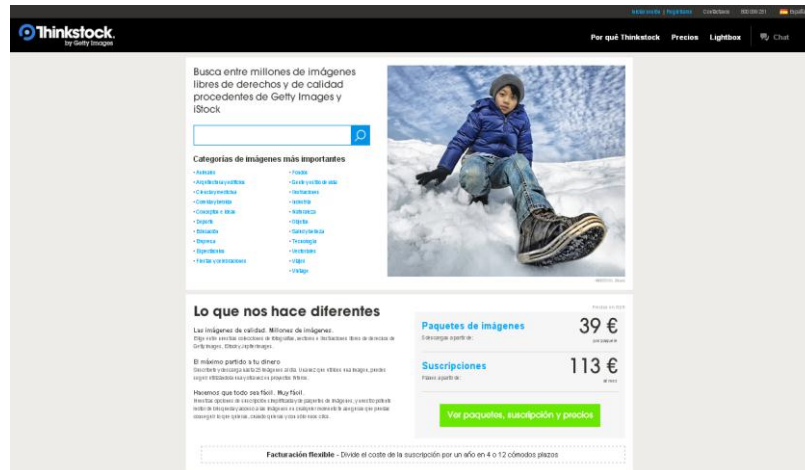


Figura 153: Ventana principal de Thinkstock.

Thinkstock dispone de millones de fotografías seleccionadas pertenecientes a Getty Images, iStock, Jupiterimages y otros socios presentes en todo el mundo.

Los paquetes y suscripciones que ofrece Thinkstock están libres de derechos y autorizan el acceso a todos los tamaños de archivo, hasta 50 MB, reutilizables en proyectos futuros. En 2014 se podían encontrar paquetes de imágenes que permitían obtener 5, 25, 100 ó 250 descargas al año, con precios que oscilaban entre 39 € para la primera opción y 1.299 € para la última.

En esta aplicación encontramos también suscripciones con distintas condiciones:

- Suscripción 1 año Flex 50. Permitía 50 descargas mensuales a un coste de 1.349 € al año.
- Suscripción 1 año Pro. Permitía 25 descargas al día a un coste de 1.999 € al año.
- Suscripción de 1 mes. Permitía 25 descargas al día por un coste de 249 €.

Estos precios pretenden competir con el mercado de microstock y se sustentan, entre otras razones, en la reducción de tasas aportadas a los fotógrafos, que cada vez son más bajas.

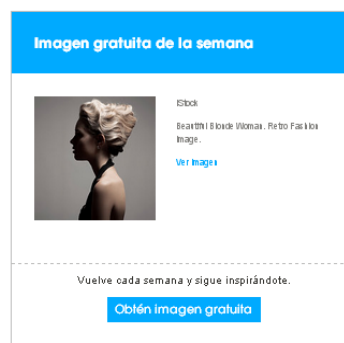


Figura 154: Fotografía gratuita ofrecida en el espacio de Thinkstock.

4.1.2.2.2. Flickr en Getty Images

Después de un acuerdo entre el hospedaje fotográfico Flickr y Getty en 2008, el 10 de marzo de 2014, Getty anunciaba que no renovaría el acuerdo que mantenía con Flickr. En los 6 años de colaboración entre ambas compañías, habían generado un archivo de 400.000 fotografías que están integradas dentro de la colección de Getty y que seguirán formando parte de Getty. Por otro lado, los usuarios de Flickr que estén registrados en Getty images pueden seguir vendiendo directamente sus fotografías en la plataforma de Getty. Con esta operación, Getty pretende seguir colaborando con fotógrafos con el perfil de usuarios de Flickr pero con un trato directo que agilice las operaciones y mejore las necesidades de los clientes. De igual modo, el fotógrafo sigue recibiendo los mismos royalties en sus ventas.

En abril de 2014 la colección de Flickr en Getty Images seguía anunciada en la página de Flickr aunque se explicaba el proceso para seguir participando e invitando a licenciar la colección de Flickr desde la página de Getty, donde nos informaban que pasaba a llamarse “Moment”.



Figura 155: Getty Images Call for Artists. Grupo creado en Flickr sobre la actividad en Getty Images.

4.1.2.2.3. Colección “Moment” de Getty Images

Como hemos apuntado en el apartado anterior, en abril de 2014 Getty indicaba en una ventana enlazada desde Flickr que la asociación con Flickr llegaba a su fin. Con ella, indicaban que dejaban de buscar en “el universo Flickr” aunque, como acabamos de señalar, invitaban a sus miembros a contribuir en la nueva colección “Moment”.

La colección Moment cuenta con tres apartados: “Moment con licencia RF”, “Moment Select con licencia DG” y “Moment Open con licencia RF” y, aunque no lo indica explícitamente, se puede deducir que es la receptora de las 463.176 fotos de los 103.545 miembros colaboradores del grupo en Flickr, llamado “GettyImages Call for Artists”, que se encontraba en funcionamiento desde el 18 de septiembre de 2009. Desde el grupo se proponía a los

miembros enviar un catálogo de 12 imágenes a Getty Images para ser valorado para formar parte de la colección Flickr en Getty Images.

4.1.2.3. Age fotostock

Age fotostock es una agencia de imágenes de stock fundada el 1 de enero de 1973 por Alfonso Gutiérrez Escera. Con domicilio en Barcelona, donde se encuentra su sede, también abrió oficinas en Madrid, en 1998. Su sede de Nueva York se abrió en el año 2000 y en 2008 se inaugura la oficina de París. Su ocupación principal es la gestión de derechos de reproducción de imágenes fotográficas y clips de vídeo para uso profesional dentro del sector empresarial, editorial, publicitario y del diseño. Se considera un ejemplo de empresa independiente española, de gran proyección internacional, comprometida en su propio desarrollo y centrada en la generación autosuficiente de sus recursos.

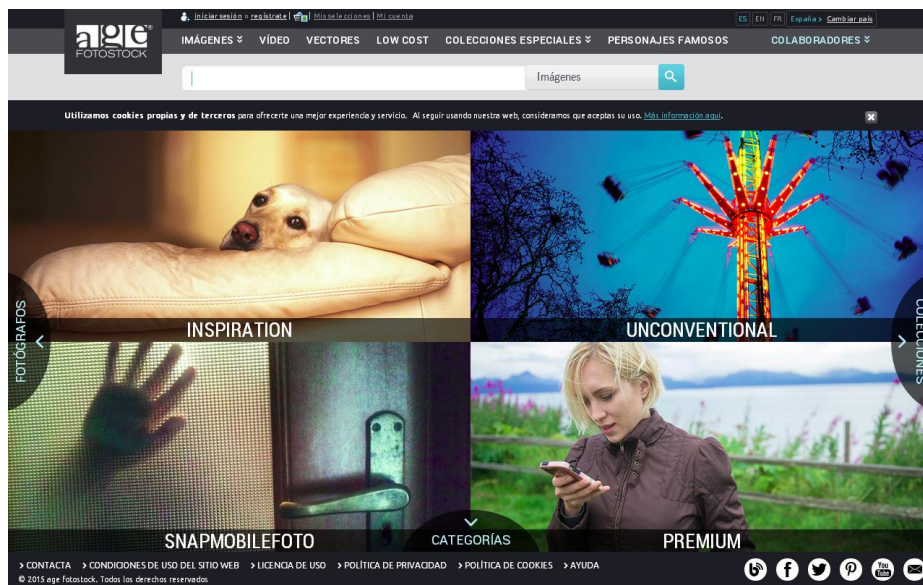


Figura 156: Ventana principal de Age FOTOSTOCK.

Age Fotostock lanza su página web en junio del año 2000 y, según la estadística de imágenes publicada en su espacio web, cuenta con más de 23 millones de imágenes que van aumentando cada mes.

Age Fotostock cuenta con tres colecciones de imágenes y clips de vídeo propias, a saber:

- Derechos protegidos, Age fotostock.
- Royal Free, Pixtal.
- Low Budget Royalty Free, easyFotostock.

Cuentan con cientos de fotógrafos trabajando para estas marcas. Age fotostock edita cuidadosamente los contenidos que forman parte de sus colecciones, generando contenidos para cubrir las necesidades de sus usuarios. Los materiales se someten a un proceso de control que garantice la calidad de los ficheros disponibles para los clientes.

La distribución de las colecciones se realiza a nivel mundial a través de una extensa red de agentes internacionales en cerca de 80 países de todos los continentes, utilizando para ello la infraestructura tecnológica, informática y administrativa que proporciona THP Photo & Vídeo Services, plataforma tecnológica creada por Age fotostock y que suministra estos servicios integrales de “hosting” y distribución de imágenes a unas 50 agencias fotográficas en todo el mundo, como por ejemplo, Allphoto images, Van Parys Media, Imagefile, Stockcentral, BrunoStock, DINODIA photo library, Marka o PHOTOSTOCK.

Age fotostock dispone de su sistema informático THP, desarrollado y administrado internamente por un equipo profesional altamente cualificado para facilitar la búsqueda y obtención rápida de las imágenes on-line. También cuenta con sistemas de envío, almacenamiento y administración de contenidos, con aplicaciones específicas para facilitar el trabajo creativo de sus clientes.

Otra de las cualidades que se destaca es su servicio de atención al cliente, al que asesoran técnica y personalmente. A los clientes considerados preferentes se les facilitan los pagos sin necesidad de tarjeta de crédito o permitiéndoles bajar las imágenes en alta resolución sin marca de agua para realizar bocetos.

La web de Age fotostock tiene fama de ser muy eficiente, anticipándose en cuanto a innovación en los procesos digitales de búsqueda y compras rápidas y generando actualizaciones constantes en su plataforma THP.

En la ventana principal de Age fotostock lo primero que nos encontramos es el acceso al registro de usuario, a un botón de carrito de compra, a un apartado titulado “mis selecciones” o a otro que da acceso a los datos de la cuenta del cliente. Todo aparece ordenado de una forma muy eficiente. A continuación, arriba y a la derecha de la página, podemos seleccionar el idioma, pudiendo elegir español, inglés o francés.

En la barra del menú principal se ordenan los contenidos a los que vamos a tener acceso: imágenes, vídeo, vectores, low cost, colecciones especiales, personajes famosos y, por último, un apartado denominado “colaboradores”. Para nuestro estudio, analizaremos exclusivamente las partes que están relacionadas con la fotografía.

En el apartado “imágenes” se abre un desplegable con dos enlaces, uno a “colecciones” y otro a “imágenes nuevas”. “Colecciones” abre la puerta a las colecciones que se ofertan en Age fotostock, que consisten en varios cientos de colecciones que cuentan con millones de imágenes ordenadas por: derechos protegidos (DP), Royalty Free (RF) y un apartado innovador que son las imágenes Low Budget Royalty Free (LB). Las imágenes de este archivo cuentan con los estilos y temáticas más característicos de este mercado. Cada categoría de derechos está encabezada por las colecciones insignia de Age. En “DP” encontramos todas las imágenes de Age fotostock; en “RF” y “LB” están las imágenes de Pixtal y easyFotostock respectivamente. En “Imágenes nuevas” encontramos las fotografías más recientes que han sido incorporadas a la plataforma, independientemente del tipo de licencia de uso o colección a la que pertenezcan.

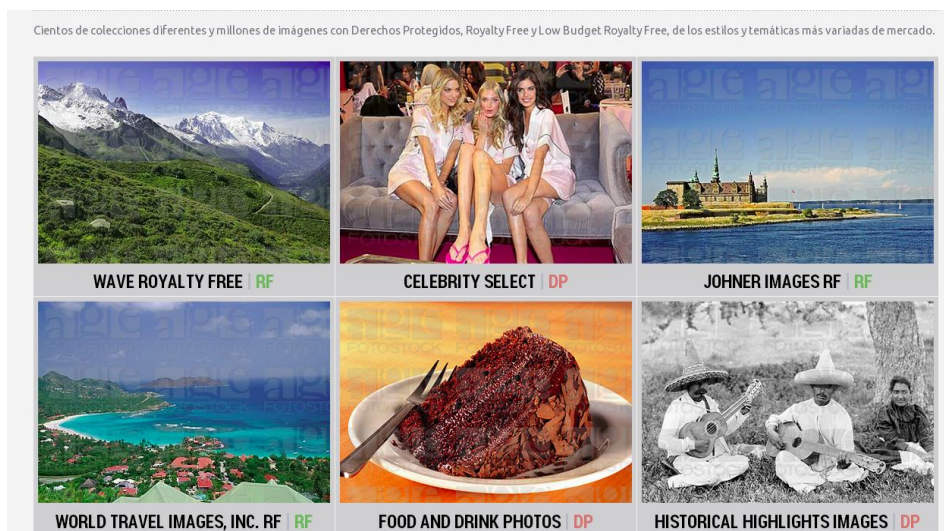


Figura 157: Colecciones en AGE FOTOSTOCK.

En “low cost”, lo primero que observamos es una ventana que invita a incorporar dinamismo en el trabajo por medio de imágenes de bajo coste. Los precios se calculan según tamaño y resolución. Cuenta con tamaños de archivo que oscilan entre los 500 KB y los 50 MB. En esta horquilla, podemos pagar por la fotografía entre los 10 y los 80 €. Todas las fotografías low cost llevan una etiqueta identificativa en la parte superior derecha con la figura esquematizada de un hombre corriendo de color magenta.

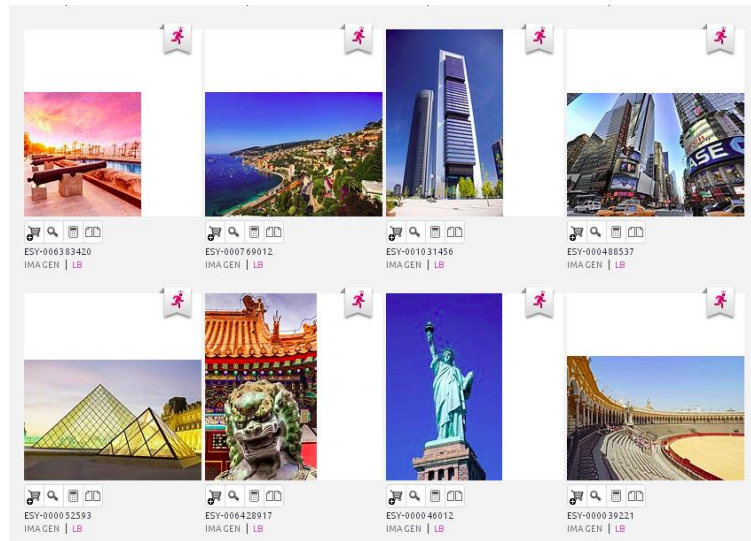


Figura 158: Fotografías Low Cost en Age FOTOSTOCK.

El apartado “colecciones especiales” es el más complejo. En la ventana desplegable encontramos 8 apartados: “imágenes inspiration”, “gente”, “comida”, “arquitectura y decoración”, “jardinería”, “vida salvaje”, “viajes” y “arte e historia”.

El apartado “Inspiration” Age lo define como “una colección de imágenes impredecible, que acaba con la mediocridad y la falta de originalidad. ‘Inspiration’ abre la puerta a la relevancia, la imaginación, la creatividad y la calidad. El tipo de imágenes que ya no se encuentran en la fotografía de stock” y termina con el lema “inspírate”³⁰⁵. Es curioso observar cómo en el apartado “descripción” se anuncia la necesidad de romper con el “look” típico de fotografía de banco de imágenes para buscar más fresca en las fotografías que se ofertan. Sin embargo, la realidad es que lo que encontramos a nivel visual en este apartado no es radicalmente distinto de lo que ofrecen otras secciones de Age o de sus competidores. Todas las fotografías que pertenecen a esta colección llevan adjunto, en la parte superior derecha de la imagen, una etiqueta con tres estrellas verdes.

³⁰⁵ Age Fotostock. (Ref. 27 de marzo de 2015). Disponible en:
<http://www.agefotostock.com/age/es/imagenes-stock-inspiration.aspx>

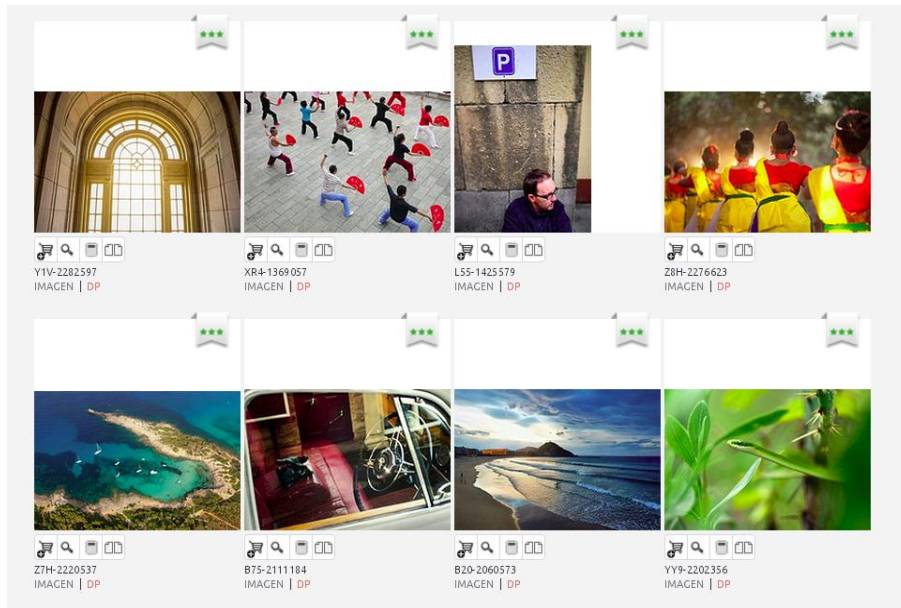


Figura 159: Fotografías “Inspiration” en Age FOTOSTOCK.

“Gente” es otra colección donde se seleccionan imágenes relacionadas con lo humano. Retratos, grupos, sociedad... Age indica aquí que todas las fotos de esta sección tienen contrato de modelo disponible.

“Comida” es una colección que compila fotografías de platos preparados, ingredientes, grupos en entornos culinarios, productos y utensilios de cocina para desarrollar conceptos sobre alimentación, cocina, gastronomía o bebidas.

“Arquitectura y decoración” es un apartado donde encontramos fotografías de edificios, monumentos, paisaje urbano, construcción, mobiliario, decoración, diseño de interiores...

En la colección de “Jardinería”, las fotografías seleccionadas rescatan imágenes de parques, jardines, plantas, flores, naturaleza, labores de jardinería o paisajes, entre otras.

“Vida salvaje” es un apartado donde encontramos fotografías de animales de un gran número de especies: mamíferos, reptiles, aves, fauna marina, insectos, clasificados en una gran variedad visual que incluye a animales domésticos, salvajes o exóticos.

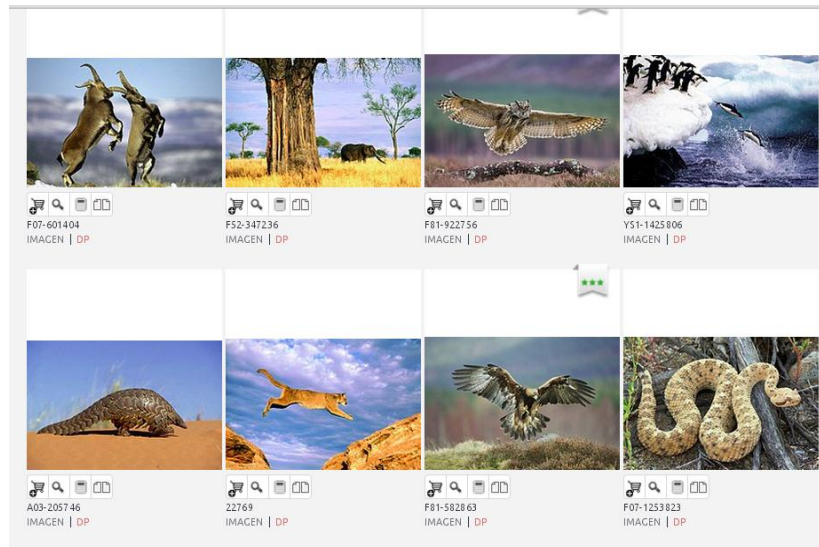


Figura 160: Fotografías “vida salvaje” en Age FOTOSTOCK.

“Viajes” es una colección que se presenta como “maravilla” y pretende darnos a conocer lo extraordinario que encontramos en la naturaleza, ya sean paisajes, culturas, lugares exóticos... Presenta fotografías de todos los lugares del mundo.

El apartado “Arte e historia” propone una selección para esta colección que habla del pasado a través de la arqueología, la cultura y el arte antiguo, las bellas artes, la antropología y la evolución del ser humano a través de la historia.

El apartado “personajes famosos” cuenta con fotografías de derechos protegidos de personas conocidas. Esta colección en concreto se nutre de todas las colecciones presentes en Age.

La herramienta “búsqueda” está simplificada. Para ello, no se incorpora la opción “búsqueda avanzada”. Pero esto no supone un inconveniente, ya que la columna izquierda, que permite acotar la búsqueda, es bastante completa. En cualquier caso, esta herramienta permite desplegar una ventana que redirige la búsqueda sólo a imágenes, a vídeo, a buscar por derechos protegidos, por royalty free o por low budget royalty free. Además, también permite utilizar operadores lógicos habituales como “Y”, “O” o “NO”.

Para acotar las búsquedas, se ha incorporado una columna a la izquierda, en la misma línea que otras compañías del sector. Age fotostock la denomina “refinar búsqueda”. Lo primero que vemos en ella son los filtros que tenemos aplicados, aunque se ofrece la posibilidad de eliminarlos. Según bajamos por la columna, encontramos un apartado para licencias donde se indica de una manera precisa el número de imágenes con “DP”, “RF” o “LB” que tenemos en la búsqueda que hagamos para poder filtrar el tipo de licencia que nos

interese. El siguiente apartado lo ocupa el tipo de imagen. Este permite buscar por fotografías o ilustraciones. También nos indica el número de documentos de cada clase al que se puede tener acceso. El apartado “Settings” permite encontrar fotografías en interior, exteriores, fotografía de estudio o bajo el agua. El siguiente método para refinar la búsqueda que propone Age incluye las opciones “gente”, “diferencia entre fotos de modelo” y “número de personas”, lo que permitirá que en nuestra búsqueda no aparezca nadie, sólo modelos, una, dos, tres, cuatro o cinco personas, grupos o multitudes de personas. También podemos acotar la búsqueda por edad, desde recién nacidos, bebés, niño pequeño, niño, pre-adolescente, adolescente, adulto joven, mediana edad, edad madura, adulto senior, adulto o anciano. Así mismo podemos indicar si queremos que sólo aparezcan hombres, sólo mujeres o que en las fotografías se vean hombres y mujeres juntos. Por otra parte, en el conjunto de etnia, podemos filtrar por raza blanca, asiático, ascendencia africana, oriente medio, hispano o multiétnico. La técnica utilizada es otra pauta de criba en nuestra búsqueda. En esta opción podemos diferenciar por fondo, fondo blanco, composición digital, espacio negativo, silueta, contraluz, borroso, enfoque en primer plano, exposición larga, en tonos sepia, enfoque en el fondo o imagen generada digitalmente. En cuanto a la composición, la búsqueda nos permite elegir entre vertical, horizontal y cuadrada. El color es otra opción para refinar la búsqueda diferenciando entre “color” y “blanco y negro”. En cuanto al punto de vista tenemos diversas opciones: primer plano, vista frontal, desde arriba, vista aérea, desde abajo, vista trasera, vista lateral, lejano o plano cenital. En la selección mediante “concepto”, las opciones de filtro generadas son las más extensas y la ventana tiene la posibilidad de mostrar las cinco primeras opciones o el total de ellas. Todas las opciones posibles mediante este filtrado de búsqueda son: sano, belleza, diversión, tradición, alegría, seguridad, compañerismo, acción, amor, ecosistema, colectividad, libertad, global, paz, elegancia, desafío, poder, riqueza, fantasía, servicio, control, inocencia, fuerza, colaboración, único, éxito, apoyo, competición, miedo, esperanza, romance, fracaso, inspiración, anticuado, velocidad, bienestar, conciencia, seguridad, autoridad, equilibrio, futurista, compartir, cariño, deseo, futuro, nostalgia, objetivo, liderazgo, lucha, apuro, violencia, maltrato, cambio, consuelo, catástrofe, guiando, responsabilidad, conflicto, trabajo duro, humor, incomunicación, despreocupación, confianza, deterioro, diversidad, triunfo, acuerdo, derrotado, fragilidad, stress, ausencia, resistencia, individualidad, oposición, orgullo, absurdo, diferencia, igualdad, expectativa, impulso, infinito, fiabilidad, estabilidad y urgencia. En total hay 93 posibilidades para acotar la búsqueda y, sin duda, éste es el apartado más complejo.

The screenshot displays the Age Fotostock search interface. On the left, a sidebar titled 'REFINAR BÚSQUEDA' (Refine Search) contains filters for 'Tienes filtros aplicados' (You have filters applied), 'Producto' (Product), 'Licencias' (Licenses), and 'Tipo De Imagen' (Image Type). The main area shows a grid of search filters categorized by 'Gente' (People), 'Model-Released', 'Numero De Personas' (Number of People), 'Etnia' (Ethnicity), 'Color', 'Composición' (Composition), 'Edad' (Age), 'Técnica' (Technique), 'Concepto' (Concept), and 'Punto De Vista' (Point of View). Each filter has a dropdown menu and a list of options with associated counts. For example, under 'Gente', there are options for 'Solo Hombres' (8,556) and 'Solo Mujeres' (23,361). Under 'Concepto', there are options for 'Belleza' (66,603), 'Sano' (19,040), 'Amor' (13,073), 'Fragilidad' (12,241), and 'Romance' (8,138). At the bottom right, there is a 'CONTACTAR' (Contact) button and a message: '¿No encuentras lo que estás buscando? Contáctate con nosotros y buscaremos por ti.' (Don't find what you're looking for? Contact us and we'll search for it.)

Figura 161: Herramientas de búsqueda de Age Fotostock.

En consecuencia, el esfuerzo por ordenar algo tan complicado como todos estos “conceptos” es digno de agradecer a Age fotostock. Otra cosa es el acierto o no de los conceptos que se asocian a cada fotografía, porque es ahí donde reside el problema de clasificación. En cualquier caso, todos los conceptos enumerados por Age contienen siempre imágenes asociadas. Es curioso observar cómo conceptos como “sano”, “belleza” o “alegría” cuentan con un buen número de imágenes, frente a otros conceptos como “cariño”, “futuro”, “stress” o “urgencia”, con un escaso número de imágenes seleccionadas.

Al final de la columna, en “refinar búsqueda” se nos ofrece una búsqueda personalizada, por si no se encuentra la imagen adecuada. Un botón abre una nueva ventana donde se ofrecen de forma gratuita a ayudarnos en la búsqueda y envío de selecciones personalizadas. Para poder conseguirlo piden al cliente que describa de forma detallada los temas que está buscando, evitando conceptos amplios y, en dos horas (de horario laborable), se comprometen a enviar al usuario una selección en baja resolución. En este servicio se ofrecen teléfonos de atención directa al cliente para resolver las dudas que pudieran surgirle.

Una vez que tenemos las fotografías en la ventana de trabajo, podemos indicar desde la base que se muestren desplegadas por números de 20, 40, 60, 100 o 200 imágenes, para facilitar el trabajo que se esté realizando. No permite cambiar el aspecto en el que aparecen los archivos (lista, icono, icono con información) y tampoco obtenemos un zoom de la imagen al pasar el cursor por encima de la fotografía, como sí ocurre en la página de Cover o de Getty.

A diferencia de estas dos agencias, han optado por mostrarnos el icono de la fotografía con una información básica que contiene la referencia de la imagen, el tipo de licencia que tiene y, además, también puede aparecer con alguna etiqueta en la parte superior derecha, si la imagen pertenece a algún grupo específico, para identificarlo. A su vez, en la base de la fotografía aparecen botones que nos permiten añadir la fotografía buscada al carro de la compra, así como añadir esa imagen a la selección activa, que sería equiparable a la mesa de luz o el lightbox de otras plataformas. Hay un botón que nos permite ampliar la imagen para obtener más detalles, y otro para calcular el precio. Por último, un botón también nos permite buscar imágenes similares a la que hayamos seleccionado.

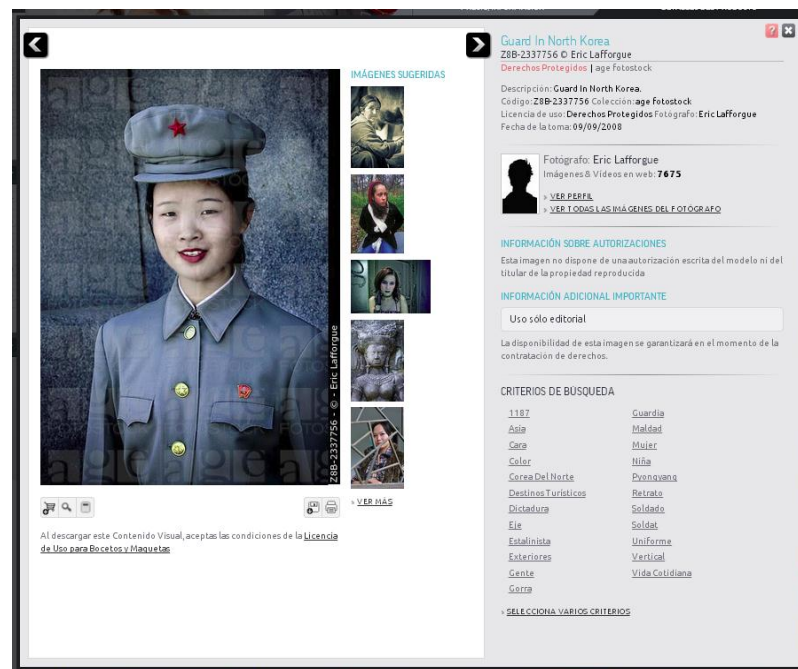


Figura 162: Ficha de una fotografía en Age Fotostock.

Cuando ampliamos la fotografía, pinchando sobre el botón o sobre la propia imagen, obtenemos un nivel de aumento muy aceptable que permite ver la fotografía con buen detalle. La marca de agua de la agencia se sitúa en la parte inferior derecha. Aparte de los botones que hemos descrito anteriormente, ahora aparecen dos más: descarga e impresión. La descarga de la imagen sirve para utilizarla en la realización de bocetos y maquetas bajo una licencia de uso de 30 días. El botón de búsqueda de imágenes similares ha desaparecido ya que, al lado de la fotografía, aparece un grupo de imágenes sugeridas en miniatura. Al lado en un apartado de color gris se amplía la información de la fotografía con descripciones, códigos, autoría, licencia de uso, o colección a la que pertenece. Hay un vínculo que nos permite ver el resto de

fotografías del fotógrafo seleccionado. De igual modo, nos informan sobre las autorizaciones de las que puede disponer la fotografía y los criterios de búsqueda asociados que consisten en palabras claves que podemos activar para seleccionar sólo las que nos interesen y, de esta forma, volver a realizar una búsqueda acotada con esos términos. Todo esto se encuentra en la ventana “detalles del producto” al ampliar la imagen por defecto pero, en la parte superior, encontramos otra pestaña que nos cambia la información de la parte gris de la ventana que también nos informa de los precios o que nos permite activar la calculadora del precio, según el tipo de licencia requerida.



Figura 163: Información de precios de una fotografía en Age Fotostock.

El último apartado del menú principal es el de “colaboradores”. Desde aquí, los fotógrafos colaboradores pueden acceder desde “iniciar sesión” para gestionar su espacio de trabajo en Age fotostock. Existen en esta zona dos pestañas más denominadas “become a contributor” y “Blog”.

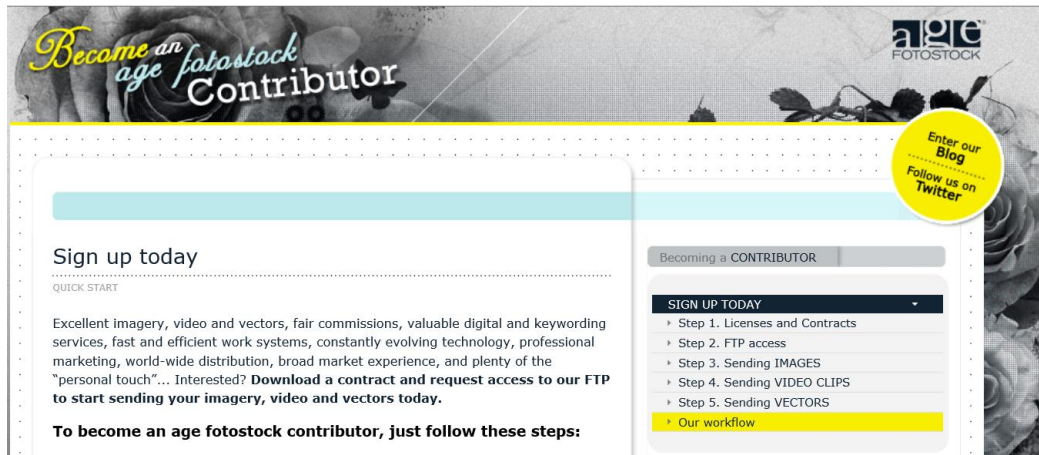


Figura 164: Ventana de Age fotostock contributor.

“Become a contributor” es un espacio reservado para registrarse como colaborador de Age fotostock. Para integrarse en el equipo de Age fotostock hay que seguir 5 pasos, aunque los dos últimos, en este caso, los obviaremos ya que se refieren a la subida de videoclips y de vectores: El paso nº 1 es en el que el fotógrafo decide cómo desea licenciar su trabajo y cómo debe descargarse, firmar y cómo debe enviar a Age el contrato adecuado. En el paso nº 2, el fotógrafo rellena un formulario para solicitar su acceso FTP. En el paso nº 3 se solicita al fotógrafo que envíe una selección de imágenes de entre 50 y 100 fotografías, de acuerdo con una serie de instrucciones bien detalladas en su manual de presentaciones. Una vez que la documentación es recibida por las oficinas de Age fotostock, las fotografías que cumplan con todos los requisitos y que hayan sido seleccionadas serán editadas y subidas a la web de Age fotostock.

Como autor, el fotógrafo se puede acoger a cuatro opciones de licencia que, como hemos visto, son las más comunes en este tipo de empresas:

- Derechos gestionados (DG). Las fotografías se licencian para un uso específico. También se establece una cantidad de tiempo determinado para su uso y se puede pactar la exclusividad de forma que, si no hay exclusividad, se puede vender la misma imagen a cualquier persona interesada en la concesión de la licencia y, si se pacta exclusividad, sólo podrá usar la imagen la persona que pacte la licencia exclusiva durante el tiempo negociado. Cada factor pactado en la licencia afecta al cálculo del precio final.
- Royalty-Free (RF). Son licencias no exclusivas que tienen asociado un precio fijo que suele variar en función del tamaño o la resolución contratada. El cliente, una vez

adquirida la licencia, puede usarla el tiempo y las veces (y en todos los proyectos) que necesite sin tener que pagar cuotas adicionales.

- Low Budget Royalty free (FRP) es un modelo innovador creado por Age fotostock para adaptarse a un mercado marcado por la competencia, los avances tecnológicos y por la crisis de principios del siglo XXI. Permite ofrecer precios asequibles a los clientes y unas condiciones adecuadas de beneficios para el fotógrafo.
- Royaty Free Microstock (MS). Este sistema vende créditos a los clientes a quienes permite descargar imágenes RF a bajo coste. El fotógrafo cobra por el número de descargas de sus fotografías pero, para cobrar, tiene que esperar a acumular suficientes descargas.

En “Blog”, Age fotostock da acceso a su blog desde donde va manteniendo al día a sus lectores en aquellos temas que le interesan a esta compañía. Entre otras categorías, tienen un apartado de noticias, “10x10” que publica entrevistas a fotógrafos mediante la fórmula de 10 preguntas, 10 respuestas, así como otros apartados como “favoritos del editor”, “análisis de la industria”, “asuntos legales” o “cuestiones de la plataforma THP”. Es un indicador del contacto con la realidad que les permite ponerse al día en un mercado tan mutante como el de la imagen. Además, desde su blog Age fotostock tiene cuenta en Twitter y en Facebook.

En la base de la ventana de Age fotostock encontramos un área flotante que permite hacer el seguimiento de las selecciones de imágenes que se van realizando. Este área es en realidad la mesa de luz que contiene todas las fotografías que se van guardando en las búsquedas, en las que, al clicar sobre el botón “añadir a selección”, se activan guardándose en esta zona o bien se han colocado en la selección activa al arrastrar con el ratón. Esta herramienta nos permite crear tantas zonas de selección como se necesiten para organizar el trabajo. Además este área puede estar expandida en la pantalla o reducida cuando se necesita un área mayor para la ventana de trabajo principal. Cada área de selección se puede nombrar de una manera particular, se puede editar o eliminar. De igual modo, en la parte superior de la página, en “mis selecciones”, se accede a los ajustes. Las selecciones permiten asociar datos como el nombre del cliente, nombre del proyecto y notas que se pueden generar en cualquier momento. Otra herramienta que hace interesante para el uso de selecciones es la que permite el envío de selecciones por e-mail para compartirlas con quien se quiera.

4.1.2.4. COVER

Cover fue una agencia fotográfica fundada en 1979 por Jordi Socías y Aurora Fierro con representación en diversos países. Adquirió gran prestigio en los años 80 y 90, marcando un nuevo concepto de la cultura fotográfica del periodismo español. En 2006 fue comprada por el grupo Jupiter Images y, en 2008, pasó a formar parte de Getty images.

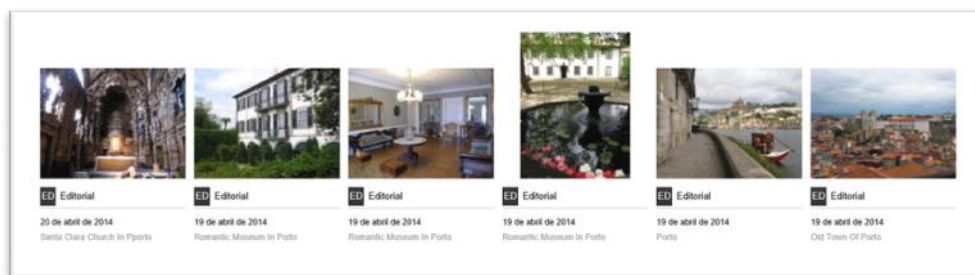


Figura 165: Fotografías de Cristina Arias, en la colección de Cover en Getty Images.

Cover estaba formada por fotógrafos independientes de toda España que producían sus fotografías en distintos terrenos. Colaboran en Cover fotógrafos como Gervasio Sánchez, Juanxu Rodríguez, Luís Valtueña, Iñaki Arteta, Alberto García Francés, Xurxo Lobato, Ricky Dávila, Paco Elvira, Quim Llenas o Benito Román. Llegó a representar a más de 200 fotógrafos³⁰⁶.

El archivo contaba con más de un millón de imágenes de gran calidad, totalmente documentadas y se encontraba completamente digitalizado. En Cover se cubrían temas de ámbito español y también de contenido internacional. Es el archivo español más importante de retratos, compuesto por más de 700 fotografías de actores, escritores, directores de películas y músicos, entre otros personajes.

Entre los diversos apartados de Cover, podemos encontrar:

—Archivo histórico: supera el millón de imágenes con todos los contenidos relacionados con la historia, personajes, arte, geografía y temas sociales del panorama español y algunos de ámbito internacional de los últimos 20 años. En la actualidad se está digitalizando lo mejor y más representativo, y estará disponible en breve online.

³⁰⁶ Cfr. Sougez, M.L.; Pérez Gallardo, H., (2003). *Diccionario de historia de la fotografía*. Madrid: Ediciones Cátedra. pp. 125.

—Actualidad: es una colección de política, cultura, deporte y vida social. En un futuro entrará en funcionamiento *Cover online*, un servicio permanente de acceso a toda su producción de actualidad y reportajes a través de la Red.

—Retratos: cuenta con más de mil fotografías de los personajes más relevantes de la vida social, cultural, económica y política.

4.1.2.5. Latinstock España – Cordón Press

Latinstock España distribuye colecciones de imágenes y películas, tanto con derechos protegidos como libres de derechos, y también ofrece servicios de Rights Clearance a agencias de publicidad, medios y empresas españolas.

En enero de 2012, Cordón Press, una de las principales agencias gráficas y de contenidos digitales de la prensa española, adquirió la totalidad de las acciones de Latinstock España. De esta forma, se consolida en el sector de la imagen en el entorno de la publicidad y la imagen corporativa. Cordón Press fue fundada en los años 90 del siglo XX y contaba con un reconocimiento especial en el sector editorial.

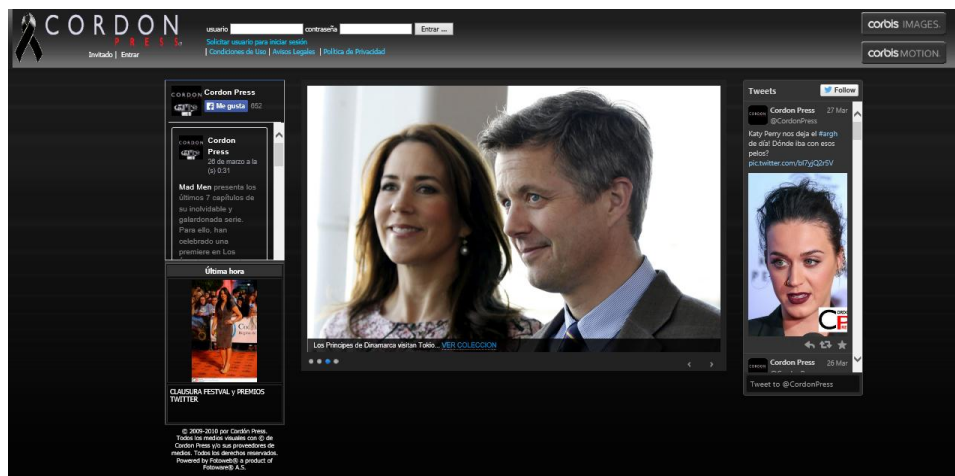


Figura 166: Ventana principal de Cordon Press.

Cordón Press, junto a Latinstock, son los representantes exclusivos en España de Corbis. Así, pretenden liderar el panorama fotográfico y audiovisual español. Otras agencias representadas por Cordón Press son: Reuters, Alamy, Masterfile, Stockfood, Roger Viollet, Noor, Laif, Agence Vu, Mauritius, Photononstop, Ulstein, Urbanlip, Camera Press, Press Associated, Sipa, August, CPI, Scanpix, All-Over, Splash, entre otras. Con esta política, Cordón Press adquiere los derechos de explotación de las fotografías para España, para clientes

españoles o empresas radicadas en España. De igual forma, también pueden gestionar derechos de uso mundiales a sus clientes.

En 2013 la agencia contaba con más de 10 millones de fotografías catalogadas y fácilmente accesibles en el mercado. Como es habitual en las grandes agencias de imágenes, en este caso también cuenta con potentes buscadores para filtrar los resultados, teniendo en cuenta diversos criterios que permiten al cliente encontrar la imagen adecuada. Disponen de un departamento denominado “creative research” para identificar tendencias estéticas, culturales, artísticas o demográficas, para compartirlas con sus fotógrafos y anticiparlas en sus producciones.

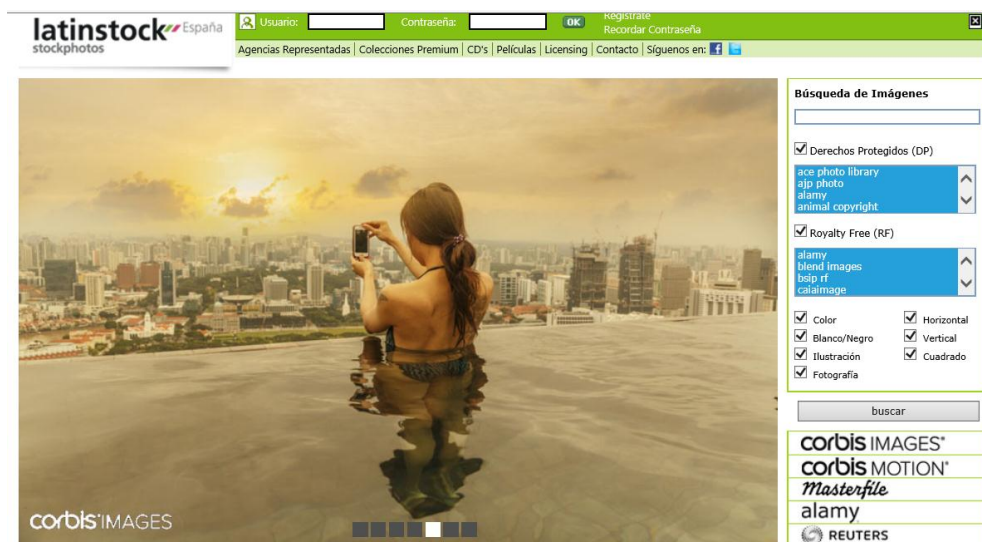


Figura 167: Ventana principal de Latinstock España.

Disponen de temáticas más generales o más especializadas según el caso, como pueden ser “medicina y ciencia”, “alimentación y comida”, “belleza”, “naturaleza y vida salvaje” o “arquitectura y decoración”, que se comercializan en función de los modelos de “derechos protegidos” y “royalty free”.

En la página de Latinstock encontramos un apartado de colecciones Premium desde donde podemos acceder al trabajo de fotógrafos reconocidos como Ansel Adams o agencias como Reuters o Sygma.



Figura 168: Colección de Ansel Adams en la Colección de Latinstock

La agencia cuenta con un apartado de CD's con una extensa colección ordenada por temáticas.

Latinstock ofrece sus contenidos online y pone a disposición de sus clientes a todas las agencias a las que representa. Una vez registrados, los usuarios pueden realizar búsquedas introduciendo términos específicos, acotando la búsqueda por agencias y por los tipos de derechos que quieran licenciar. Una vez obtenidos los resultados, se puede perfeccionar la búsqueda mediante la opción “buscar sobre resultados”, introduciendo nuevos términos que cruzan la búsqueda con los anteriores. También permite acotar los resultados en función del color, del formato (horizontal, vertical, cuadrado) o restringir la búsqueda sólo a fotografías o ilustraciones. Otra forma de aplicar acotaciones a la búsqueda en LatinStock es por medio de la ventana “Búsqueda de imágenes similares”, que se basa en la selección de descriptores predeterminados que se pueden combinar. Estos descriptores hacen referencia a términos como afecto, bosque, sonreír, una familia, una niña o viaje. Y también nos permite seleccionar ratios de edad o de gente.

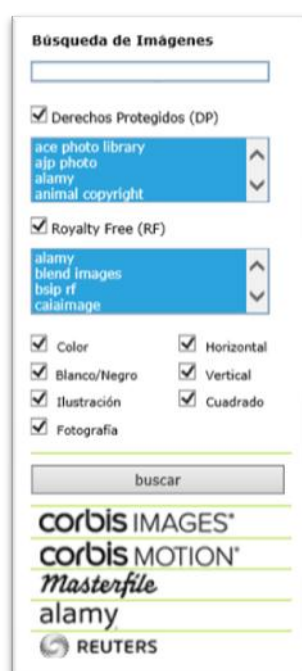


Figura 169: Opciones de búsqueda de Latinstock.

Los resultados de la búsqueda se visualizan en la ventana principal y permiten obtener una vista previa y de datos básicos de las imágenes que le interesen al usuario posando el cursor sobre ella. Al clicar, obtenemos la ficha completa de la fotografía con descriptores, códigos, tipo de licencia, agencia a la que pertenece, autorizaciones que llevan asociadas y la información de precios para RF. En el caso de los derechos gestionados, podemos pinchar en un botón de solicitud de presupuesto donde se especifica el soporte en el que se va reproducir la imagen (folleto, anuncio, cartel, página web...), sector en el que desarrolla su actividad el anunciante (telecomunicaciones, financiera, alimentación...), duración temporal de su uso, territorio de distribución donde se empleará la imagen y cliente final para el que se trabaja. En función de estos datos, se envía al usuario el presupuesto de los derechos de reproducción, que no se calcula de forma inmediata, y requiere de ciertos tiempos de espera.

Latinstock incorpora en las fichas de cada fotografía un enlace a la red social Facebook para promocionar la foto seleccionada.

Cada cliente dispone, en su espacio de trabajo, de herramientas para organizar sus colecciones e ir guardando las búsquedas realizadas.

En cuanto a la compra Online, es menos intuitiva que otras plataformas del sector y es válida para licencias Royalty Free durante las 24 horas del día, 7 días a la semana. Los productos seleccionados contienen una pestaña para comprar, lo que inicia el proceso e indica

el precio de la fotografía según las características seleccionadas. No hemos encontrado pestaña alguna de carrito de la compra, aunque indican que existe y esto entorpece la usabilidad del sistema. Sí existe el apartado para el cliente “Mi carrito”, que es el espacio donde se van guardando las fotografías que el cliente indica qué quiere comprar. Finalizado el proceso de pago online (a través de tarjeta visa o mastercard), las imágenes licenciadas aparecen en el apartado de “Mis Descargas” del sistema. En el caso de compra de CD’s, el cliente los recibirá en un plazo de tres días.

4.1.2.5.1. Gestión de derechos de música, celebridades y contenido audiovisual (cine y TV)

Como ya hemos indicado, Latinstock ofrece servicios de Rights Clearance a agencias de publicidad, medios y empresas españolas.

La adquisición de derechos es un proceso de negocio clave para los autores, artistas, músicos, fotógrafos, propietarios de contenidos, productores de cine y televisión. Este negocio facilita la concesión de las licencias necesarias que permiten las producciones de distintas campañas en diversos sectores. Requiere una atención precisa a todos los trabajos con derechos protegidos y las leyes relacionadas con patentes, derechos de autor, marcas registradas, privacidad, difamación o publicidad. Estas leyes pueden variar en función del tipo de trabajo creado y del país de residencia del autor.

Latinstock ofrece a sus clientes la gestión de permisos legales, simplificándoles este trabajo a través de la gestora de derechos GreenLight.

También facilita la obtención de permisos de personajes famosos (leyendas de Hollywood, personajes históricos, intelectuales, artistas, figuras del deporte...) y se encarga de negociar en nombre del cliente con los titulares de los derechos para que dicho cliente pueda sacar adelante un determinado proyecto.



Figura 170: GreenLight, gestora de derechos de Latinstock.

Gestionan diversos proyectos encargándose de la investigación de la propiedad intelectual y del contenido audiovisual para la obtención de los permisos oportunos. Son expertos en la resolución de obstáculos logísticos y legales con los que se pueda encontrar una producción. GreenLigth asesora, ayudando a identificar y obtener los derechos oportunos, y explica por qué se necesitan esos permisos. Un ejemplo de su labor se puede encontrar en la obtención de permisos de propiedades y obras. Para que éstas aparezcan en publicidad se necesitaría el permiso de los propietarios de los derechos pero quizás no en cualquier situación. Por ejemplo, la imagen de la Torre Eiffel necesita una licencia para ser fotografiada si se encuentra iluminada de noche pero si la fotografía es de día es totalmente gratuita y no está protegida por derecho alguno.

4.1.2.5.2. CorbisCrave

CorbisCreave es una aplicación compatible con iPad. Fue lanzada por Corbis y Latinstock, lo que permite el acceso a imágenes basadas en la creatividad, disponibles en cualquier momento desde internet desde una plataforma sencilla de manejar.

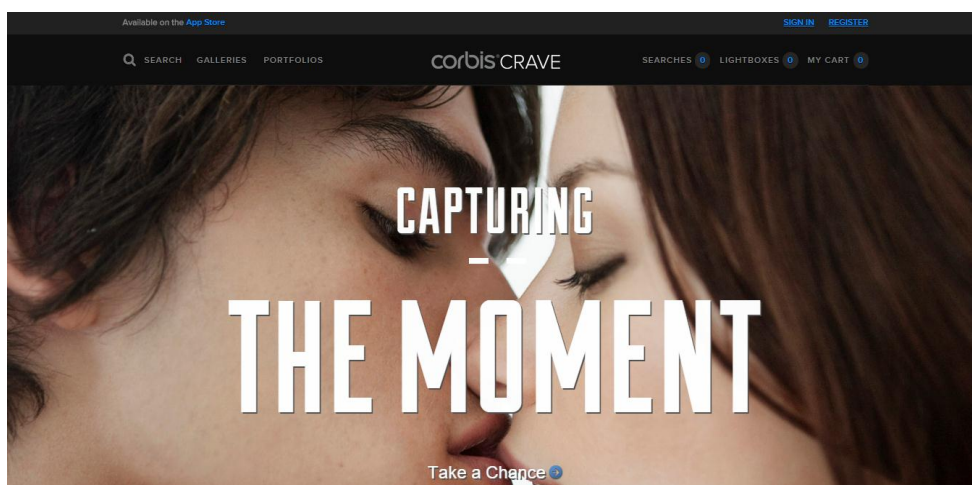


Figura 171: Ventana de la aplicación Corbis Crave.

4.1.2.5.3 Miguelez Sports

Miguelez Sports fue la primera agencia española dedicada exclusivamente a la fotografía deportiva. Fue fundada en 1993 por el fotógrafo deportivo José Antonio Miguélez de Prado.

En 1995 las fotografías de Miguelez Sport estaban disponibles en Internet en alta calidad y dispuestas para su venta directa. Esto suponía un servicio más completo e innovador para sus clientes. Miguelez Sport estaba presente en el panorama internacional por agencias gráficas y, además, representaba a algunas agencias de fotografía deportiva en España.

La agencia fue adquirida en 2007 por Cordon Press para hacerse con el sector de la fotografía deportiva en España, ampliando así su oferta de material internacional con material de producción nacional.

El acuerdo pactado entre Cordon Press y Miguelez Sport mantenía la estructura de Miguelez Sport e incluía su archivo fotográfico.

Según Ana Cordón, directora general de Cordon Press, “es un movimiento lógico, generado por la necesidad de cobertura de eventos a los que las grandes agencias internacionales no llegaban por motivos de demanda a nivel mundial; los partidos de Primera División considerados de ‘menor interés’, la Segunda División de fútbol, la liga ACB de baloncesto, los mítines de atletismo, etc, contarán a partir de este momento con una agencia

de noticias con un gran interés en su seguimiento, asimismo Cordon Press se compromete a mantener los acuerdos adquiridos por parte de Miguelez Sports con los diferentes medios”³⁰⁷.

4.1.2.6. RISK

Es un archivo dirigido por Carlos Virgili Ribé que se ha especializado en reportajes de riesgo y aventura, realizados en tierra, mar o aire. Además también encontramos fotografías de fauna y flora, islas y países pequeños. El archivo cuenta con más de 250.000 fotografías.

Risk presenta sus imágenes en un espacio web muy sencillo. En su apartado denominado “galerías” se diferencian tres secciones: tierra, mar y aire. Cada uno de esas secciones cuenta a su vez con tres subsecciones: fauna, deportes y viajes, con una muestra de 20 fotografías en cada apartado.

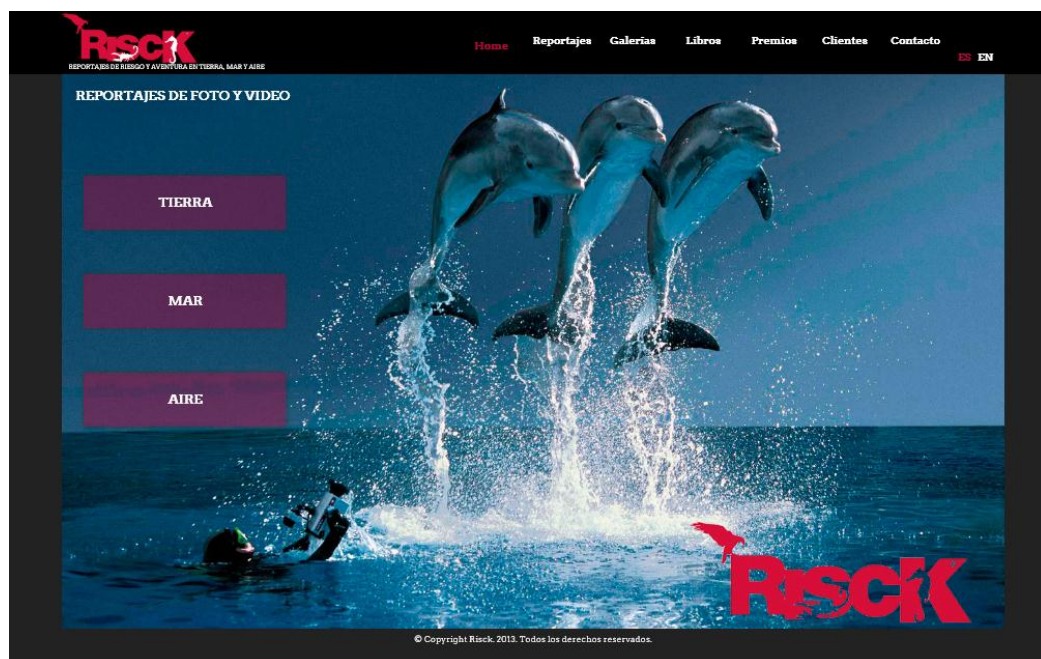


Figura 172: Ventana principal de Risk.

Las fotografías se muestran sin ninguna ficha que aporte una información que vaya más allá de la imagen. Sólo en la base de la fotografía se hace referencia explícita al copyright.

Si alguno de los reportajes que se ofrecen despierta el interés de algún cliente, le proponen que se ponga en contacto con la agencia para negociar las condiciones de uso.

³⁰⁷Miguelez Sport. “Cordon Press se convierte en la agencia española líder en fotografía deportiva con la adquisición de Miguelez Sports”. (en línea). (Ref. 13 de mayo de 2014). Disponible en: www.miguelezsports.com

4.1.2.7. Michael Reckling Studios. MagicSpain

Michael Reckling Studios es un banco de imágenes de España, Brasil y Puerto Rico que cuenta con fotografías artísticas de alta calidad de los tres países: es decir, Brasil, Puerto Rico y de casi todas las regiones de España. El equipo de MagicSpain ha generado durante 35 años más de 300.000 imágenes.

Cuenta con un espacio web que resulta poco intuitivo y que dificulta la exploración de las fotografías. Además las solicitudes de imágenes e información de precios sólo se gestionan por medio de correo electrónico.

Al seleccionar uno de los países que cuentan con imágenes, el cliente puede seleccionar, en una pequeña ventana desplegable, un tema de interés registrado y así acceder a las imágenes que contiene. Las fotografías se muestran en tamaño muy pequeño sin ningún tipo de ficha adjunta.



Figura 173: Michael Reckling Studios.

4.1.2.8. Oronoz (Fotografía Digital Madrid)

Según Juan Miguel Sánchez Vigil³⁰⁸, Oronoz es un modelo de archivo cuyos fondos fueron escrupulosamente catalogados por métodos tradicionales de fichas y referencias y, en

³⁰⁸ SANCHEZ VIGIL, J. M.. *Automatización de los archivos fotográficos. Modelos de fin de siglo: Oronoz y Scala*. (en línea) Cuadernos de Documentación Multimedia nº 6-7. Madrid: Servicio de Documentación Multimedia del Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Noviembre 1998. (ref de 13 de mayo de 2014). Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/autom.htm>

la actualidad, también han sido pioneros en la automatización de sus fondos. La colección se inició a finales de los años cuarenta por Juan Antonio Fernández-Oronoz Nieto, un fotógrafo que trabajaba para la editorial Espasa –Calpe de Madrid y para la firma Mas de Barcelona. Cuenta con más 100.000 imágenes que se conservan casi inéditas. La temática va desde los paisajes urbanos y rurales, monumentos y tipos rurales, a imágenes publicitarias de la época.

Este archivo cuenta con un apartado de diapositivas en color trabajado desde los años sesenta. El hijo del fundador, Jorge Oronoz, ha sido el encargado de la automatización y digitalización del archivo, basándose en las referencias originales de los documentos. Originalmente se realizaban contactos de los clichés originales y, en la parte trasera, se anotaban diversos datos sobre la localización, la ubicación, la materia, el título y el autor. En los procesos de automatización se salvaguardó la información primitiva y se introdujeron palabras clave.



Figura 174: Página principal del portal de Oronoz.

En 1998 el archivo tenía 25.000 imágenes digitalizadas y estimaban un volumen de otras tantas digitalizaciones de sus fondos cada año. La difusión del archivo Oronoz se realiza por medio de su Web en Internet, donde informan sobre el uso de su colección. Sus fondos se difunden en cuatro sectores: editorial, prensa, publicidad y particulares (investigadores, científicos...).

En 2014 la página web de Oronoz ha presentado una ventana sencilla que permite búsquedas sin muchos recursos para acotar los resultados obtenidos. De este modo, permite lanzar búsquedas por “palabras clave”, por título de la imagen y, finalmente, por número o

referencia de la imagen. Tiene la posibilidad de activar una búsqueda avanzada para facilitar la obtención de resultados. Esta búsqueda avanzada se lleva a cabo seleccionando por “personajes”, “estados/provincias”, “localidades” y por “colecciones”.

Cada fotografía se muestra con una descripción en la base, seguida de una serie de palabras clave que enlazan con nuevas posibles búsquedas.

En la parte izquierda de la ventana de inicio, encontramos un enlace que permite la consulta de los derechos de reproducción de las fotografías y que deriva al correo de contacto del archivo Oronoz.

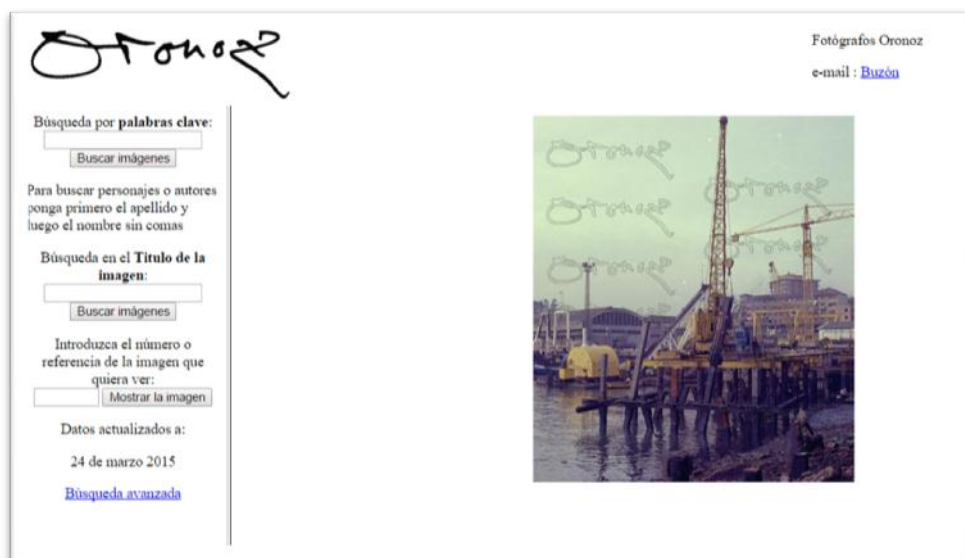


Figura 175: Ficha de fotografía en el banco Oronoz. A la derecha barra de búsqueda.

4.1.2.9. Photobanc

Es un banco de imágenes especializado, principalmente en fotografía de turismo y viaje, y destinado a los profesionales del sector editorial y publicitario. Está especializado en imágenes turísticas del litoral mediterráneo desde los años 70, que se basan en el fondo editorial generado para la edición de tarjetas postales de la Costa Brava, Costa del Sol, Islas Canarias, Alicante y Cartagena.

Este banco de imágenes depende del estudio de fotografía de Xavier Catalán y, en 2014, se encontraba en pleno proceso de construcción de su espacio Web.



Figura 176: Ventana principal de Photobanc.

4.1.2.10. Depositphotos

Depositphotos se define como la agencia de micro stock con mayor tasa de crecimiento del mundo. Fue fundada en el año 2009 en EE.UU. Su sede se encuentra ubicada en Florida y también cuenta con sucursales en Alemania, Italia, Gran Bretaña, Ucrania y Rusia. Permite a cualquier usuario comprar y vender fotos de stock. Cuenta con más de 22 millones de imágenes y más de 150.000 son cargadas cada mes para poder ser examinadas y, en su caso, añadidas al banco de imagen. El crecimiento experimentado por la agencia en cuanto a número de fotografías ha llegado a representar hasta un 140% entre enero de 2012 y enero de 2013. En junio de 2013 contaba ya con más de un millón de clientes en todo el mundo.



Figura 177: Página principal de Depositphotos.

Depositphotos vende archivos que pertenecen a diversas categorías bajo licencias exentas de derechos de autor, es decir, disponibles para su uso de acuerdo con la licencia adquirida, para propósitos comerciales o editoriales como anuncios, folletos, artículos y empaquetado de productos, lo que da derecho permanente y no exclusivo de uso para los fines marcados en la licencia estándar o ampliada. Esta agencia no trabaja con archivos bajo licencia de derechos gestionados.

En marzo de 2013 Depositphotos lanzó un proyecto de fotoperiodismo llamado Clashot junto con la aplicación “Clashot para iPhone”. Se trata en realidad de una plataforma que permite a los usuarios vender sus fotografías realizadas con móviles. Con esta aplicación se pretende dar un nuevo enfoque a la fotografía editorial, permitiendo que cualquier usuario de un Smartphone pueda convertirse en fotoperiodista, y pueda así enviar sus fotografías y venderlas lo más rápidamente posible. Clashot pretende ser una eficaz plataforma para vender fotografías editoriales móviles. Las fotos incluidas por el sistema y consideradas más aptas están disponibles para su venta en la sección editorial de Depositphotos y a disposición de agencias de prensa, propietarios de sitios web y editoriales a nivel mundial. Con Clashot, Depositphotos consiguió el galardón a la agencia con mejor aplicación de móvil en Microsoft Expo 2013.

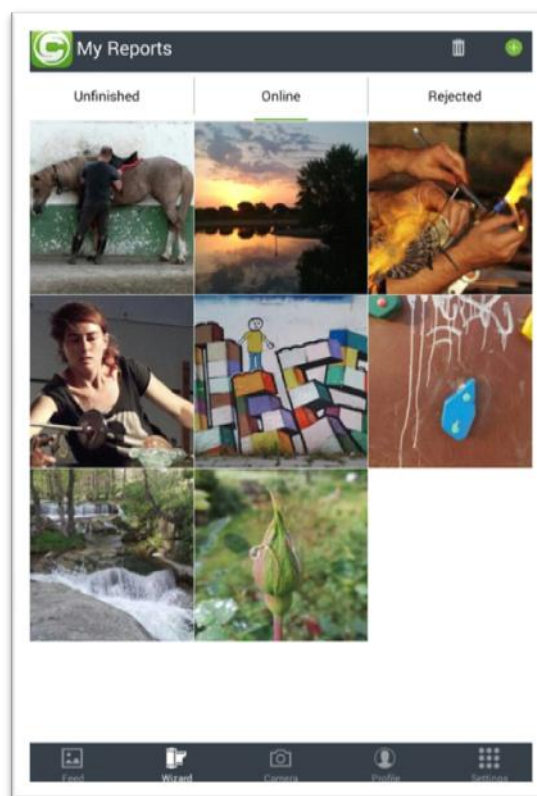


Figura 178: Ventana de reportajes subidos a la plataforma Clashot.

Otra de las propuestas innovadoras de esta agencia ha sido la de generar una extensión gratuita para productos Adobe. Esta extensión permite al usuario buscar entre más de 19 millones de archivos de su colección y trabajar con las imágenes en sus proyectos de Adobe. Facilita la gestión y el almacenamiento de todas las compras en un mismo lugar.

En abril de 2014 rediseñaron su sitio web, actualizando su motor de búsqueda, generando un diseño más conciso y moderno con una interfaz de usuario más cómoda y fácil de usar, para facilitar la búsqueda de imágenes en menos tiempo. El diseño y los elementos de control pueden adaptarse a cualquier resolución de pantalla para poder visualizarse, tanto desde una pantalla de ordenador como desde un dispositivo móvil. Además, los clientes de cualquier parte del mundo pueden pagar con su moneda local.

Depositphotos ofrece a sus clientes tres planes distintos para acceder a los 22 millones de imágenes sin royalties que ofrece para conseguir precios muy competitivos:

- Plan de suscripción mensual. Permite la descarga de fotos incluyendo todos los tamaños de archivo hasta un límite mensual con licencia estándar. Permite elegir entre una suscripción de un mes, 3 meses, 6 meses o un año. Las descargas de las que un cliente puede disponer al mes van desde 5 a 5.000 imágenes. En 2014 los precios, dependiendo del tipo de suscripción, podían oscilar entre los 37 euros (lo que supone una suscripción mensual con 5 imágenes disponibles al mes) a los 28.621 euros de la suscripción de un año y 5.000 imágenes disponibles mensualmente. El coste por cada imagen se va reduciendo de casi los 8 euros de la primera opción a los apenas 50 céntimos de la última.
- Plan de suscripción diario. Permite la descarga de fotografías de cualquier tamaño cada día, hasta un límite diario con licencia estándar. La duración del plan va desde un mes a un año, permitiendo una descarga diaria que oscila entre las 5 a las 200 imágenes por día. El coste de la suscripción en 2014 para la opción de un mes con la posibilidad de descargar 5 imágenes por día era de 52 euros. De este modo, cada imagen adquiriría un coste de 0,35 euros. La opción de un año, con la posibilidad de descargar 200 imágenes al día, tenía un coste de 8.350 euros, lo que reduce sensiblemente el coste de cada imagen a 0,11 euros.
- El plan por Créditos permite descargar imágenes de cualquier tamaño y en cualquier momento, durante un año a contar desde la fecha de compra, bajo licencia estándar o ampliada. El coste en 2014 de 50 créditos era de 38 euros y se podían adquirir hasta 99.999 créditos por un valor de 68.331 euros. El valor del crédito oscila entre

aproximadamente 1,30 y 1,45 euros. Las imágenes obtenidas en esta modalidad pueden tener un coste a partir de 0,55 euros.

Además de estos planes, Depositphotos ofrece soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades de sus clientes, a los que también asesoran sobre si los fines que persiguen para el uso de esas imágenes se encuentran dentro de los términos de una licencia estándar o si, por el contrario, se requiere un uso especial y, por tanto, puede necesitarse una licencia ampliada que se adquiere sumando créditos. Los archivos que son comprados por el usuario estarán disponibles para su descarga durante el año siguiente desde su compra. Durante este año se pueden realizar el número de descargas que se necesite, sin pagos adicionales.

La agencia Depositphotos también está interesada en la compra de archivos. De este modo, cualquier fotógrafo que quiera convertirse en contribuidor de la agencia, debe registrar una cuenta en su página web y superar una prueba mediante la presentación de un pequeño portfolio que será valorado por Depositphotos. Si la prueba es superada, el fotógrafo puede empezar a subir sus archivos para venderlos. Todos los archivos son examinados y valorados por los inspectores del sitio web para su aprobación. Al generar una cuenta de contribuidor y empezar la carga de archivos en este espacio web, el fotógrafo garantiza ser el autor de todos los archivos que carga, ser mayor de edad y declara poseer todos los documentos y derechos necesarios para publicar y utilizar sus archivos. Depositphotos establece niveles de contribuidor dependiendo de la cantidad de archivos vendidos; cuanto más archivos se vendan, más alto es el nivel de contribuidor que se asigna y, además, más altos serán sus royalties. Un contribuidor de nivel más bajo (verde), por cada archivo vendido recibirá un 44 % de royalties, frente a un contribuidor de alto nivel (platino) que, por cada archivo vendido recibirá un 52 % de royalties.

Existen los siguientes niveles:

- Nivel 1. Verde, hasta 499 descargas.
- Nivel 2. Bronce, de 500 a 4.999 descargas.
- Nivel 3. Plata, de 5.000 a 24.999 descargas.
- Nivel 4. Oro, de 25.000 a 149.999 descargas.
- Nivel 5. Platino, más de 150.000 descargas.

Las imágenes compradas con créditos, es decir con pre-pago, pueden ser adquiridas con licencias estándar o con licencia ampliada y, en función del tipo de licencia, los royalties derivados por cada descarga del archivo adquirido serán distintos para los contribuidores.

Por ejemplo, en la venta con una licencia estándar, un contribuidor “verde” de nivel 1 obtendría 0,44 dólares por una fotografía de tamaño más pequeño “XS” y 4,40 dólares si se requiere su imagen en el tamaño más grande, el XL. El contribuidor “platino” obtendría 0,52 dólares por una fotografía “XS” y 5,20 por una “XL”. En el caso de que un comprador reciba un descuento en la compra de la fotografía, los royalties cobrados por el contribuidor estarán basados, para ese archivo, en el precio con el descuento incluido.

En la venta con licencia ampliada, un contribuidor verde obtendrá 35,20 dólares en royalties y el contribuidor platino obtendría 41,60. De igual forma, si se aplicaran descuentos al cliente, también se descontaría de los royalties del contribuidor.

Si las fotografías fuesen adquiridas con un plan de suscripción de Depositphotos, los royalties que reciben los contribuidores son fijos y dependen de su nivel. Por cada imagen vendida, el nivel 1 (verde) obtiene 0,30 dólares y, en el otro extremo, el nivel platino, obtendría 0,35 dólares.

Las fotografías, para poder ser cargadas, tienen que cumplir una serie de requisitos: el formato solicitado es jpeg con una resolución mínima de 3,4 MP (2400x1600) y un máximo de 50 MB. El tamaño original del archivo debe haber sido modificado y deben ser fotografías originales. Otro aspecto es que los atributos del archivo deben estar en inglés. Si aparecen personas, deben haber firmado una autorización como modelo. La imagen no debe contener emblemas, logotipos, marcas de registro reconocibles o cualquier elemento que esté protegido por derechos. Tampoco aconsejan cargar en su espacio fotografías de edificios, construcciones o sitios protegidos por derechos de propiedad intelectual. Además, en Depositphotos no aceptan imágenes con contenidos violentos o de naturaleza obscena, pornográfica o abusiva. No admiten fotografías de fotografías o fotografías de objetos protegidos por patentes, derechos de autor o propiedad intelectual. De igual modo, tampoco se aceptarán las fotografías en las que aparezcan documentos donde se muestren datos personales, protectores de pantalla, monitores de computadora, mapas actuales, condecoraciones militares, propiedad militar, símbolos y atributos de poder estatal o propiedad gubernamental. Las fotografías realizadas en estudio a modelos deben tener su pertinente autorización por parte de dicho modelo para poder ser publicadas y vendidas. Y las fotografías de eventos públicos, deportivos o conciertos sólo se admiten si no estaba expresamente prohibida su obtención durante dichos eventos. Por último, las fotografías admitidas deben cumplir una serie de requisitos de calidad relacionados con el enfoque, la iluminación, el ruido y la distorsión del color. La modificación de las fotografías con software

está permitida, siempre y cuando responda a un retoque “profesional” que no repercuta en absoluto en una pérdida significativa de calidad. Los retoques se realizan fundamentalmente en correcciones básicas tales como recortes, modificaciones de la saturación, modificación del contraste con curvas, etc.

Depositphotos guía al fotógrafo en los temas que se buscan desde la agencia, debido a que son objeto de gran demanda por parte de los usuarios. Desde la agencia se proponen las siguientes temáticas y enfoques: estilo corporativo (jefes y secretarías, reuniones de negocio y presentaciones, flirteo y un café derramado sobre un traje caro); grupos y personas (grupos de rock y retratos familiares, desfiles de novias y paseos de zombies, niños jugando en un jardín y fiestas de amigos); sujetos originales; deportes (tomas individuales o en grupo, corriendo en el parque o en un torneo profesional); celebraciones (Nochevieja, cumpleaños...); moda (desfiles de moda y entre bastidores, tacones altos, chicas con ropa de alta costura); texturas; objetos raros; comida y bebida; flores; animales; computadoras y hardware; naturaleza; anocheceres y nubes.

Depositphotos también presta atención a la incorporación de metadatos en las fotografías que alberga. De este modo, se incluyen el título, la descripción o las palabras clave, que son de especial relevancia para la búsqueda rápida y eficaz de los archivos visuales en el banco de imágenes. En cuanto al título, desde la agencia se propone que éste debería representar el tema de la fotografía para facilitar su búsqueda e invitan a que esté escrito en inglés. La descripción busca un comentario breve y concreto de la imagen. Las palabras clave deben estar bien seleccionadas para que los buscadores obtengan los resultados adecuados. También deben describir de manera precisa una imagen en particular y huir de apreciaciones subjetivas para evitar confusiones.

Para la búsqueda de imágenes, Depositphotos cuenta con buscadores potentes e intuitivos. Esto se consigue insertando unas cuantas palabras que describan el archivo que se busca o utilizando la búsqueda avanzada que permite acotar por tamaño, color u otros parámetros. Otra posibilidad de rastreo consiste en dirigir la búsqueda dentro de las categorías predefinidas. Podemos buscar también por contribuidor, es decir, por el autor de la foto.

Aunque se pueden introducir palabras claves en cualquier idioma, los mejores resultados se obtienen introduciendo los términos en inglés.

La ventana de Depositphotos es muy intuitiva y contiene los elementos necesarios para realizar una buena navegación. En una barra lateral aparecen los elementos de búsqueda: contribuidor, categorías, palabras clave, orientación, tipo de uso (editorial), tamaño o color. En

el espacio de resultados podemos organizarlos ya sea según su relevancia, o también podemos ordenarlos para que las imágenes más vendidas aparezcan primero o bien para que sean las más recientes las que veamos primero. Podemos configurar algunos aspectos de la página, como hacer visible o no la barra de búsqueda avanzada, el número de archivos que vemos en resultados. También podemos activar o desactivar la vista previa de los archivos, el título, el icono de archivo, abrir los enlaces de archivo en otra ventana e incorporar un filtro de adulto que, por defecto, ya viene activado. Podemos elegir el tamaño de visionado de las imágenes que han resultado en una búsqueda.

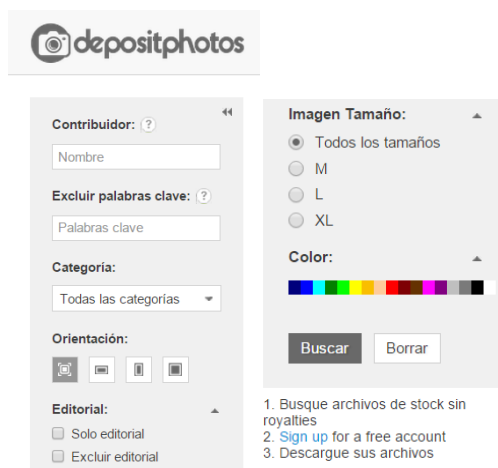


Figura 179: Barra de búsqueda de Depositphotos.

Al posarnos sobre una fotografía con el ratón podemos obtener una vista previa aumentada e incluirla en el carrito de la compra o en el “lightbox” que consiste en la generación de carpetas con la información y despliegue de los archivos en los que se pueda estar interesado. Un usuario puede crear distintos lightboxes para poder ordenar proyectos o temas, para comprar los archivos fácilmente o para enviarlos por correo. Al pinchar sobre la fotografía requerida, obtenemos una ficha bastante completa que incluye la descripción, la “ID” de la foto, el copyright, la fecha de publicación y la información de la licencia. En la parte derecha de la ventana tenemos distintos cuadros para decidir el tipo de descarga que queremos realizar (con créditos o suscripción), y la resolución de la imagen que deseamos (XS, S, M, L XL). Tenemos un botón para la descarga y un aviso que indica la forma en que se puede realizar: mediante un plan de suscripción o con créditos. En todo momento se informa al usuario tanto de los créditos de los que dispone y de los tipos de uso posible de la imagen para los tipos de licencia obtenida. Finalmente tenemos enlaces a fotografías similares a la

seleccionada y recomendaciones sobre otras palabras clave y categorías de nuevas búsquedas que nos puedan interesar.

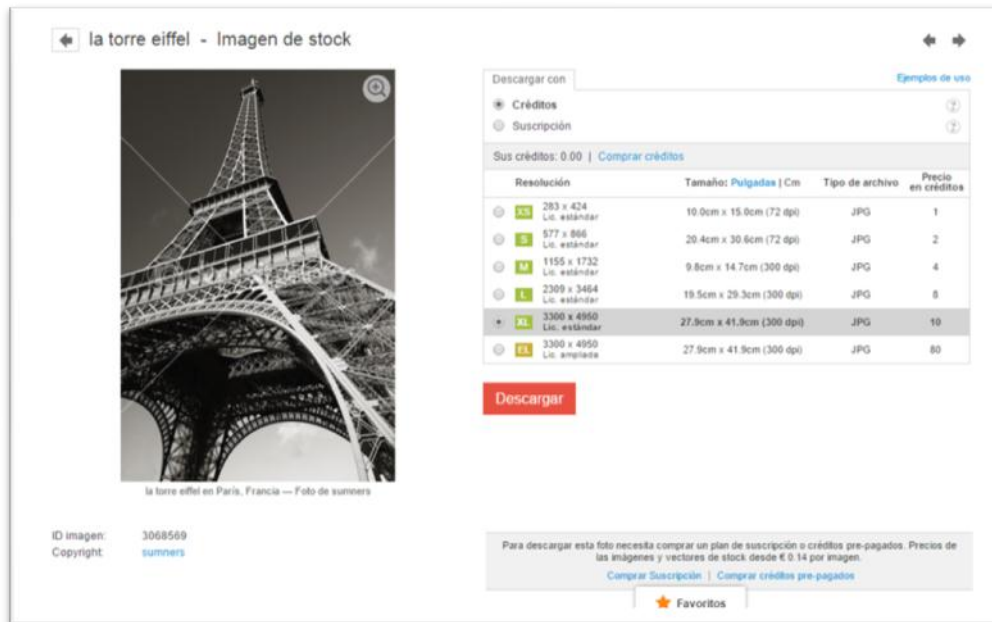


Figura 180: Ficha de una fotografía en Depositphotos.

4.1.2.10.1. Tipos de licencias

Los tipos de licencias que un cliente debe obtener dependen del uso que vaya a realizar de la imagen. Puede ser que el artículo en donde la imagen aparezca tenga que ser impreso para publicidad exterior, ya sea en una valla o en un panel luminoso. También podría imprimirse la imagen solicitada para artículos de embalaje o como envoltorios de regalo que podrían servir para venta o distribución, o incluso podría estar destinada a generar etiquetas, envoltorios de productos, cubiertas o ilustraciones de libros, revistas o periódicos, cubiertas de CD/DVD, tarjetas de negocios, poster o postales, calendarios, pegatinas, impresión en tazas, llaveros... La imagen también podría ser usada para generar artículos para la web o para hacer de ella un uso digital, como anuncios online, en televisión; publicaciones en sitios web o para fines ilustrativos de artículos en blogs; para generar banners publicitarios online. De igual forma, las fotografías también podrían estar destinadas a fondos para escritorios, protectores de pantalla o cualquier otro diseño digital.

Las restricciones para las licencias estándar suelen estar relacionadas con la venta o la distribución que se hará de los artículos obtenidos, aunque suele permitirse en algunos casos si el archivo juega un papel secundario. Cuando un artículo es destinado a su distribución para

finés comerciales con el propósito de obtener ingresos con él, en Depositphotos lo consideran un artículo para reventa y seguramente sea necesaria una licencia ampliada. Si el artículo es distribuido a grandes audiencias sin generar ningún ingreso comercial, es considerado como artículo de distribución gratuita. Para determinar si una fotografía tiene un papel secundario o principal, se sopesa el valor que el archivo añade al artículo y la influencia que la fotografía puede tener sobre los clientes a la hora de seleccionar los artículos creados. Si la fotografía es la parte principal del artículo se considera que tiene un papel principal y, en consecuencia, puede haber restricciones según el porcentaje de espacio que ocupen las ilustraciones en relación con los contenidos generales.

Los archivos adquiridos en Depositphotos que se muestren en medios de comunicación masivos (TV, periódicos, revistas, espacios web, blog...) tienen que mostrar un aviso de copyright que haga referencia a Depositphotos y al Nick del contribuidor.

Las licencias obtenidas son no exclusivas para un periodo de tiempo ilimitado y sin restricciones de uso en cualquier territorio. La licencia no da derecho a otorgar o sub-licenciar las fotografías a terceros. Los derechos de propiedad intelectual seguirán siendo del autor del archivo. El resto de derechos son de Depositphotos y del contribuidor (autor) de las fotografías.

4.1.2.10.1.1. Licencia estándar

Esta licencia permite el uso de la imagen para crear artículos que no están destinados a la reventa o que son utilizados para su distribución gratuita si la imagen tiene un papel secundario.

La licencia estándar permite generar un número ilimitado de copias, impresiones o publicaciones para uso electrónico, siempre y cuando el archivo no supere los 1.600 x 1.200 píxeles. Si los artículos que se generan son utilizados para reventa o para distribución gratuita, donde el archivo juegue un papel principal en el artículo y añada un valor al mismo, el uso se considera prohibido.

Un ejemplo que Depositphotos identifica como un uso permitido es la difusión digital de imágenes en artículos o publicaciones en blogs o sitios webs; fondos de pantalla; software; e-cards, e-mails; libros electrónicos; en presentaciones tipo powerpoint o flash; en películas, vídeos o anuncios de televisión; logotipos no oficiales, etc. En cuanto al uso impreso que se hace de sus imágenes, la agencia pone como ejemplo anuncios en periódicos o revistas; o bien material publicitario impreso; portadas o ilustraciones para libros, periódicos o revistas,

tarjetas de visita; folletos, póster, portadas de CD/DVD; envoltorios, etiquetas o productos de empaquetado; material de oficina, carpetas, blocs de notas, bolígrafos, lápices, pegatinas; regalos publicitarios; tazones o vasos; alfombrillas de ratón; camisetas, ropa...

4.1.2.10.1.2. Licencia ampliada

Según Depositphotos, la licencia ampliada permite el uso del archivo adquirido para crear artículos para reventa o para distribución gratuita en los que las fotografías juegan un papel principal en el producto y le otorgan un valor añadido. Entre las condiciones de la licencia ampliada se encuentran todos los permisos de la licencia estándar y, además, permite la creación de artículos para reventa o para distribución gratuita donde el archivo juegue un papel principal en el conjunto del artículo y añada valor al mismo.

4.1.2.10.1.3. Uso editorial

Depositphotos marca con “para uso exclusivo editorial” algunas de las fotografías de su colección. Estos archivos son vendidos bajo licencia estándar limitada y no pueden usarse para fines comerciales o promocionales.

Al ser fotografías destinadas al uso editorial, pueden contener personas sin autorización de modelo, propiedades privadas, marcas comerciales conocidas y otros elementos protegidos que sí serían necesarios para fines comerciales. Estas fotografías se podrían usar en periódicos, revistas, semanarios, etc.; podrían ir en artículos o publicaciones en web; se podrían usar en artículos en enciclopedias, libros de referencia; pueden ser de uso personal; o de uso no comercial relacionado con eventos importantes; presentaciones no comerciales. En el uso editorial, Depositphotos, indica como “uso prohibido” cualquier propósito comercial; artículos publicitarios o de marketing o promociones de marcas.

4.1.2.11. Fotolia

Lo primero que advertimos en la página web de Fotolia, en concreto, en la parte superior de su ventana, es el número de imágenes con las que cuenta su banco de imágenes: un total de 37.672.856 imágenes de alta definición dispuestas para todos los usos profesionales que van aumentando constantemente.



Figura 181: Ventana principal de Fotolia.

Fotolia LLC es una empresa con sede en Nueva York especializada en ofrecer imágenes y vídeos de calidad profesional. Según wikipedia³⁰⁹, Oleg Tscheltzoff y Thibaud Elziere crearon la empresa en 2004, lanzando la versión beta de la página web en 2005. Ya en 2006, el ranking Alexa era de 3.761 y contaba con 130.000 usuarios y más de un millón de imágenes. En marzo de 2010 tenía un ranking Alexa de 508 y 1,7 millones de usuarios con acceso a 8,4 millones de imágenes que, en agosto de ese mismo año, ya alcanzaron los 2 millones de usuarios y 10 millones de imágenes. En mayo de 2014 el ranking era de 510 y contaba con 4,8 millones de usuarios, la mayoría de los visitantes de su página eran europeos. La página web de Fotolia está disponible en 15 idiomas y presente en 23 países.

El archivo de Fotolia, como es habitual en este sector, se actualiza constantemente, nutriéndose de las aportaciones de fotógrafos y agencias de todo el mundo, como es el caso de Associated Press, que colabora con Fotolia desde abril de 2012. Sus contenidos están dirigidos especialmente a diseñadores, responsables de marketing, directores de arte, pequeñas y medianas empresas o incluso a estudiantes. Las fotografías suelen utilizarse en los entornos de la comunicación para ilustrar campañas publicitarias, en páginas web, folletos, informes o presentaciones, entre otros usos.

³⁰⁹Wikipedia, Fotolia (en línea). (Ref. 20 de mayo de 2014). Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Fotolia

El uso de los contenidos de Fotolia se realiza mediante una licencia libre de derechos sin límite de tiempo y a precios muy competitivos, lo que nos lleva a calificar a este banco de imágenes como “microstock”. La oferta de las imágenes se puede realizar por el sistema de créditos o mediante suscripción. El crédito es la unidad monetaria de Fotolia y, puesto que todos los precios de las imágenes se indican en créditos, el precio de los créditos se calcula en función de la cantidad que se compre pudiendo llegar a equivaler 0,74€ cada crédito. Los planes de suscripción permiten descargar imágenes a la máxima resolución, aunque quedan excluidas las fotografías de la colección Infinite. Las suscripciones pueden ser diarias y éstas permiten la descarga de entre 25 hasta 250 archivos al día; la suscripción mensual permite descargas cada mes desde 5 hasta 5.000 archivos, sin límite diario. Los planes de suscripción se pueden comprar por 1 mes, 3 meses, 6 meses o 1 año. Fotolia diferencia entre suscripción individual o multi-usuario: la suscripción individual permite a un usuario descargar imágenes cada día o cada mes; el multi-usuario permite a una empresa compartir el acceso a las imágenes.

La colección Infinite fue una iniciativa de Fotolia, pionera en el sector de microstock, en la que ofrecen en un mismo lugar imágenes proporcionadas por artistas independientes e imágenes de las agencias más cotizadas. La colección contiene imágenes Premium que garantiza el precio más bajo en Fotolia. Su búsqueda se realiza en las búsquedas normales de Fotolia y se reconocen fácilmente por su marco negro en los resultados o por el logo negro identificado en los detalles de las fotografías.

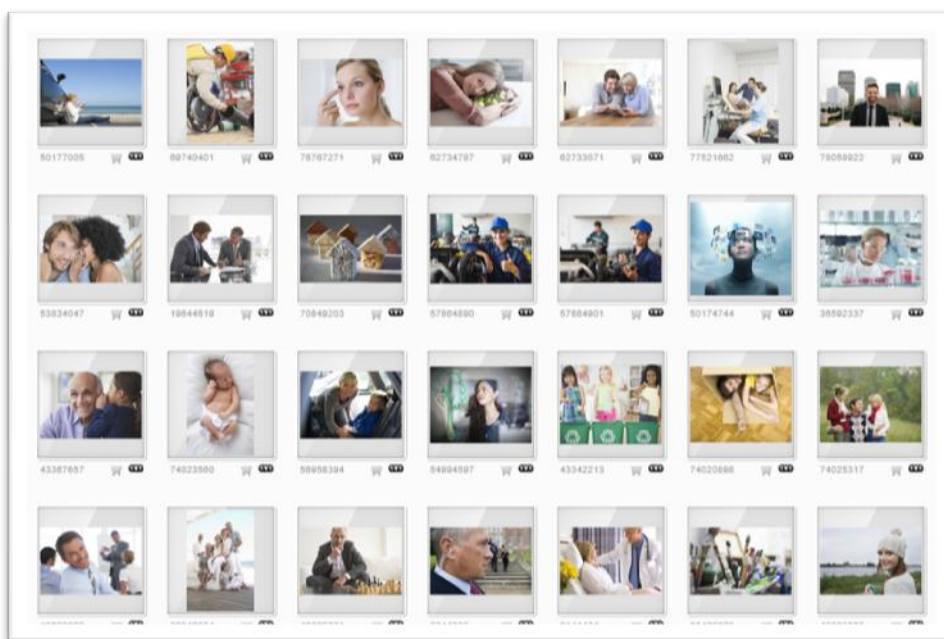


Figura 182: Colección Infinite en Fotolia.

Fotolia ha sido identificada por el Ministerio de Cultura español con el sello “cultura en positivo”, con el que reconoce a las empresas e instituciones que ofrecen contenidos digitales respetuosos con los derechos de la propiedad intelectual y cuyo objetivo es fomentar la oferta legal de contenidos digitales. Fotolia presume de aportar los porcentajes de comisión más altos del mercado a sus colaboradores. En 2013 Fotolia se convirtió en miembro del programa de atribuciones de la plataforma Pinterest. De esta forma, el trabajo de los fotógrafos que colaboran con Fotolia puede ahora aparecer en Pinterest y, al ser “pineadas”, las imágenes aparecen identificadas y con su correspondiente información. Este acuerdo alcanzado es considerado por Fotolia como promoción de las obras de sus fotógrafos aunque, evidentemente, la promoción también afecta al propio banco de imagen.

Fotolia también ha sido innovadora en cuanto a la colaboración con plataformas de edición como Adobe. En marzo de 2012 desarrolló una extensión con Silicon Publishing que permite incorporar más de 16 millones de imágenes de Fotolia en Adobe Creative Suite CS5, así como en posteriores versiones, lo que permite manejar e incorporar directamente las fotografías en las aplicaciones InDesign, Illustrator o Photoshop. La aplicación está disponible en nueve idiomas lo que permite acceder de forma sencilla a los contenidos de Fotolia, y es especialmente útil para diseñadores gráficos.

Fotolia cuenta con una potente plataforma que gestiona sus contenidos y permite que se realicen millones de descargas cada año. Cuenta con una aplicación interactiva para el escritorio, llamada Fotolia Desktop, que permite una búsqueda optimizada, la descarga de las imágenes en un solo clic, la gestión de archivos guardados y de los borradores o la gestión de galerías. El objetivo de esta herramienta es que cualquier profesional pueda acceder a los contenidos del banco de forma rápida y sencilla para aumentar la productividad. Este software ha permitido desde su primera versión 3 millones de descargas y es utilizado por miles de profesionales a diario, permitiendo la compra de miles de imágenes.

En agosto de 2011 Fotolia renovó su página web mejorando el diseño y facilitando la navegación y usabilidad en las búsquedas. El objetivo de las renovaciones perseguía que la información más relevante pudiera ser consultada en cualquier momento en todas las páginas.

Los menús se reorganizaron para simplificar el acceso a todas las secciones. Las opciones de búsqueda mejoraron en rapidez y en métodos para acotar la búsqueda cómo:

- Herramienta “precio máximo” que permite mostrar sólo las fotografías más baratas de la búsqueda para ajustar presupuestos.

- El “panel de control” centraliza la compra de créditos, el contrato de planes de suscripción, la zona de descargas y la facturación y estadísticas de portfolio así como las ventas para los colaboradores.
- La herramienta “Predicción de resultados” permite saber cuántas imágenes hay en una búsqueda y cuántas hay en cada categoría de la búsqueda.
- “Sugestión de palabra clave” ayuda al usuario a encontrar una imagen si no sabe afinar su búsqueda sugiriendo propuestas.
- La herramienta “categorías” permite una navegación fluida y cuenta también con subcategorías.
- El filtro reciente. Permite consultar el catálogo de contenidos en función de la fecha en la que se añadieron las fotografías.

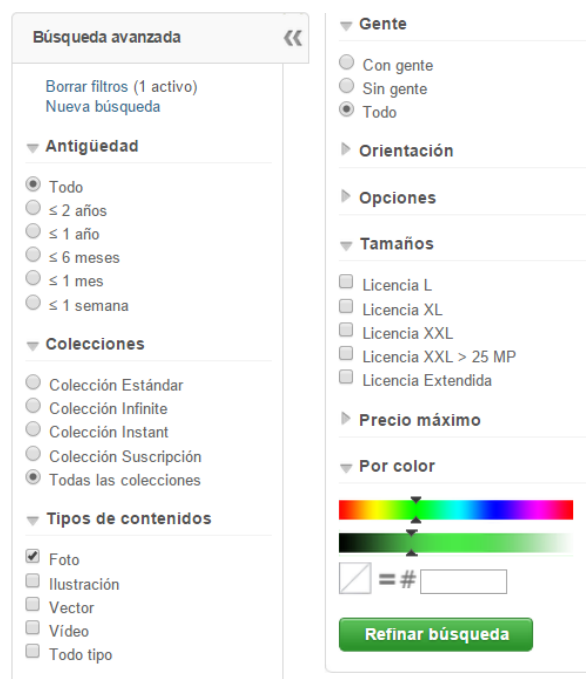


Figura 183: Herramienta de búsqueda de Folia.

En nota de prensa de Folia del 22 de agosto de 2011, su cofundador y presidente, Oleg Tscheltzoff, sostenía que: “Usabilidad, eficiencia y descubrimiento han sido las tres ideas claves que han guiado la creación de esta nueva versión de la página web de Folia. Hemos concentrado nuestros esfuerzos en dar la posibilidad a nuestros clientes de encontrar inmediatamente las imágenes que necesitan, imágenes que no podrían encontrar con una

búsqueda convencional”³¹⁰. Esta declaración pone de manifiesto la gran importancia que dan las agencias y los bancos de imágenes a la buena gestión de sus colecciones ya que supone una de las grandes dificultades tradicionales de este sector, a saber, la de poner en contacto las búsquedas adecuadas de fotografías para las necesidades de los clientes.

En la ficha de las imágenes que seleccionamos encontramos información del autor con un enlace a su portfolio, la referencia de la imagen, el título, y también una herramienta de zoom que permite aumentar la imagen en tres niveles de aumento para valorar su calidad. Un enlace, en la base de la fotografía, nos permite descargar un borrador. Junto a la fotografía encontramos tres fichas con información general, de precios y de descripción de la imagen. En estas fichas tenemos detallada toda la información relativa a la fotografía seleccionada, incluyendo las categorías a las que pertenece en la colección, diferenciando las categorías representativas y conceptuales. También se muestran las palabras clave que, a su vez, permiten comenzar nuevas búsquedas. En la parte superior encontramos el botón de “añadir a cesta”, una herramienta que guarda los resultados que se van realizando, permitiendo generar diversas galerías y, desde aquí, se guía al usuario en los procesos de compra. También se pueden guardar los resultados que interesen pinchando en el botón con forma de estrella amarilla, lo que permite crear galerías para organizar los contenidos por temáticas o proyectos. Estas galerías se pueden compartir con cualquier persona, ya que disponen de una URL que permite su visualización sin necesidad de tener una cuenta en Fotolia.

³¹⁰TOURNIER, CH. “Fotolia renueva su página web” (en línea). *Nota de prensa Fotolia*. 22 de agosto de 2011. (ref. 20 de mayo de 2014). Disponible en: http://es.fotolia.com/MediaCenter/Release?press_content_page=2

#53381221 - El Rocio
© F.C.G. - Ver portfolio

Añadir a cesta

Precios Información Descripción

COMPRA POR CRÉDITOS PACK MENSUAL

Tamaño (?)	Píxel / Centímetros	Tarifas	Añadir a la cesta	Descarga directa
XS Estándar	449 x 267 (0,1 MP)	1 crédito		
S Estándar	899 x 534 (0,5 MP)	3 créditos		
M Estándar	1788 x 1062 (1,9 MP)	6 créditos		
L Estándar	2496 x 1482 (3,7 MP)	8 créditos		
XL Estándar	4500 x 2673 (12,0 MP)	10 créditos		
Licencia Extendida	4500 x 2673 (12,0 MP)	50 créditos		

Descarga un borrador
Ver contenidos similares

Misma serie

Encuentre 10 fotos, vectores y vídeos de la misma serie.

Ver más

Figura 184: Ficha de una fotografía de la colección de Fotolia.

4.1.2.11.1. Fotolia Instant

La Colección Instant es una nueva colección de fotos de interés comercial para fotógrafos con Smartphone. Con esta aplicación se invita a los usuarios a vender “los momentos más espontáneos” que capturen con su móvil. La única forma de enviar una imagen a la Colección Instant es a través de su Smartphone, utilizando la aplicación Fotolia Instant.

En esta colección, Fotolia pretende generar contenidos frescos, espontáneos, y que transmitan sensaciones. Aconsejan que las fotografías no se modifiquen y que no se abuse de filtros tipo “Instagram”.

Esta aplicación resuelve incluso los procedimientos de firmas de contrato de los modelos que puedan aparecer en las fotos, generando contratos que se guardan en la página de colaborador en Fotolia.com. Para no entrar en conflicto con los derechos de terceros, aconsejan no cargar imágenes que representen logotipos o marcas comerciales protegidas o que representen construcciones, bienes o lugares protegidos por derechos de propiedad intelectual. Fotolia Instant también desaconseja subir fotografías que contengan cualquier tipo de desnudo o material ofensivo o ilegal.



Figura 185: Aplicación Fotolia Instant.

Técnicamente exigen un tamaño mínimo de 4 Megapíxeles, aunque recomiendan resoluciones mayores, siempre que no excedan los 30 MB. Los archivos deben mantenerse en su resolución original, y sus autores tienen que cuidar la iluminación en la toma fotográfica y evitar altos niveles de ruido.

Como en todas las fotografías de stock, el uso de palabras claves es obligatorio. Los términos seleccionados tienen que ser precisos para que un cliente pueda encontrar las fotografías que le interesen. Se aconseja evitar descripciones largas y genéricas y emplear entre 4 y 20 palabras clave para etiquetar las fotografías.

La colección Fotolia Instant también cuenta con revisores que inspeccionan el material subido por los fotógrafos en cuanto a requisitos artísticos, técnicos y de cualquier otra índole para poder integrarse en el buscador y poder ser licenciada.

En mayo de 2014, la aplicación estaba disponible en App Store y Fotolia anunciaba que pronto se encontraría disponible para Google Play.

4.1.2.12. 123RF

123RF es un archivo de imágenes creado en 2005, que se caracteriza por tener unos precios muy económicos. Su archivo está destinado a un uso editorial y publicitario. Cuenta

con 200 empleados en todo el mundo ofertando sus servicios de forma ininterrumpida (24 horas, 7 días a la semana) cuidando los procesos de compra y gestión de los contenidos.

El archivo cuenta con más de 28 millones de documentos “Royalty Free” que son accesibles online. Actualizan sus contenidos diariamente con cerca de 35.000 nuevas imágenes que se promocionan para todo el mundo.

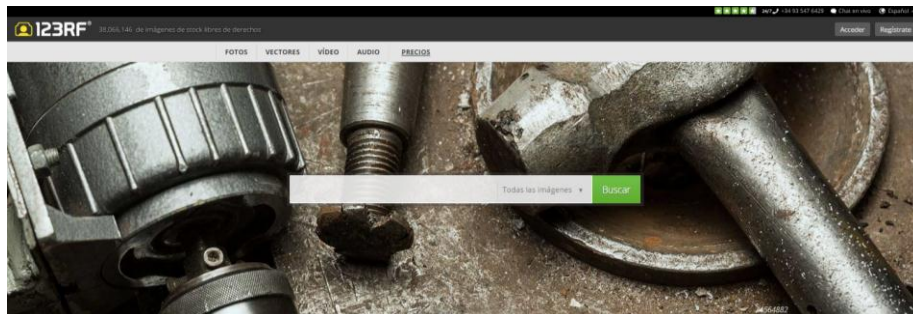


Figura 186: Ventana principal de 123RF.

Sus clientes pueden obtener imágenes de alta resolución por una cuota de suscripción única o paquetes de créditos en función a sus necesidades y presupuesto.

Hacen especial hincapié en la oferta de precios “razonables” y la atención al cliente que va desde usuarios particulares, agencias de publicidad, diseñadores gráficos, hasta editoriales o bloggers. Están concentrados en buscar soluciones innovadoras para facilitar los procesos de compra y gestión de los contenidos.

Las suscripciones diarias permiten la descarga de entre 5 a 26 archivos por día, variando el precio en las cuatro modalidades ofertadas. Por ejemplo, en 2014 la descarga de 5 archivos por día tenía los siguientes costes según el número de días: 30 días tenía un coste de 89 €; 90 días costaba 199€; 180 días costaba 389€ y un año 749€. En estas condiciones el precio de la fotografía iba de los 0,59€ a los 0,41€.

La suscripción por paquete de descarga permite disponer de 100 archivos por mes a un precio de 109 € o de 1.200 archivos por año a 1.090€.

Si el cliente opta por licenciar la fotografía mediante créditos, el coste del crédito disminuirá cuantos más créditos adquiera. 20 créditos costaban 20€ y 400 créditos tenían un coste de 343€.

4.1.2.12.1. Corporate+

123RF cuenta con la plataforma Corporate+ para comprar y compartir recursos a través de una interfaz sencilla e intuitiva que cuenta con diversos filtros de búsqueda que

permiten etiquetar las fotografías descargadas con palabras clave, personalizando así el proceso de búsqueda. También hace posible la búsqueda en el historial de descargas.

Un alto porcentaje de las características de esta plataforma ha sido desarrollado basándose en las aportaciones de clientes, que han compartido su experiencia.

Esta plataforma permite gestionar, por medio de administradores, a los usuarios y grupos de usuarios desde un panel de control. Se pueden compartir con un equipo o grupo de trabajo aquellas fotografías seleccionadas para poder usarlas en diferentes proyectos. Permite mantener la identidad corporativa. Permite compartir el contenido licenciado con todos los usuarios de la organización y la misma imagen se puede descargar un número de veces ilimitado sin coste adicional. El administrador de Corporate+ crea los usuarios individuales y los grupos de trabajo. De este modo, los créditos pueden asignarse a los usuarios individuales, a los grupos y a proyectos. Permite compartir mesa de luz y galerías al instante con otros usuarios de Corporate+, fomentando el trabajo en equipo.

La búsqueda de contenido en 123RF permite en primer lugar desplegar una ventana para seleccionar el tipo de archivos de interés: fotografía, ilustración de vector, vídeo o audio; la búsqueda se puede realizar también para todos los archivos. En el lateral izquierdo de la ventana, como es habitual en este tipo de plataformas, está situada la columna de búsqueda avanzada con los elementos de filtrado. En el caso de 123RF encontramos las siguientes posibilidades de búsqueda: filtrado por fecha; filtrado por colecciones (estándar/suscripción, evo, editorial, mis favoritos); filtrado por orientación (horizontal, retrato, cuadrado); filtrado por preferencias de modelo (caucásico, afroamericano, asiático, hispano); filtrado por número de personas (sin gente, 1, 2, 3 o muchas personas); filtrado por sexo (hombre, mujer); filtrado por edad (bebés, niños, adolescentes, adultos, ancianos); filtrado por color (ofrece un cuadro con una gama de colores seleccionable); y, por último, ofrece la posibilidad de filtrar por otras opciones (recortable, sin desnudos, abre vínculos a nuevas ventanas).

Los resultados de las búsquedas se pueden organizar por diferentes criterios organizados en 5 pestañas activas en la ventana, a saber: al azar; variedad; nuevo; popularidad o GeoRank. También, para asistir en la búsqueda, aparecen una serie de términos relacionados con la búsqueda realizada que ofrecen otros resultados.

Las preferencias de visualización permiten seleccionar entre 20 y 100 resultados por página y activar o desactivar la vista previa de las imágenes y su descripción. En la base de cada resultado encontramos dos iconos: dos cuadrados en capas, que nos lleva al encuentro de imágenes similares a la seleccionada y un icono de un corazón, que la agrega a la mesa de luz.

La mesa de luz aparece en la parte inferior como una ventana flotante. Aquí encontramos todas las fotos que se marcan con el icono corazón en las búsquedas. 123RF ha diseñado muy bien la funcionalidad de esta herramienta, puesto que dispone de pestañas que dan fácil acceso a las funciones: correo electrónico; actualizar; descargar mesa de luz; eliminar; crear nueva. La ventana de la mesa de luz se puede minimizar o maximizar o abrir en un nueva ventana para derivar al espacio del usuario y realizar operaciones como actualizar su perfil, mostrar su cuenta, convertirse en “fotógrafo/colaborador”, administrar las suscripciones o créditos, ver historial o recomendaciones. Encontramos, asimismo, una pestaña de soporte para contactar con 123RF en la que se nos facilita la dirección, teléfono y correo electrónico de todas las sucursales que 123RF tiene por el mundo.

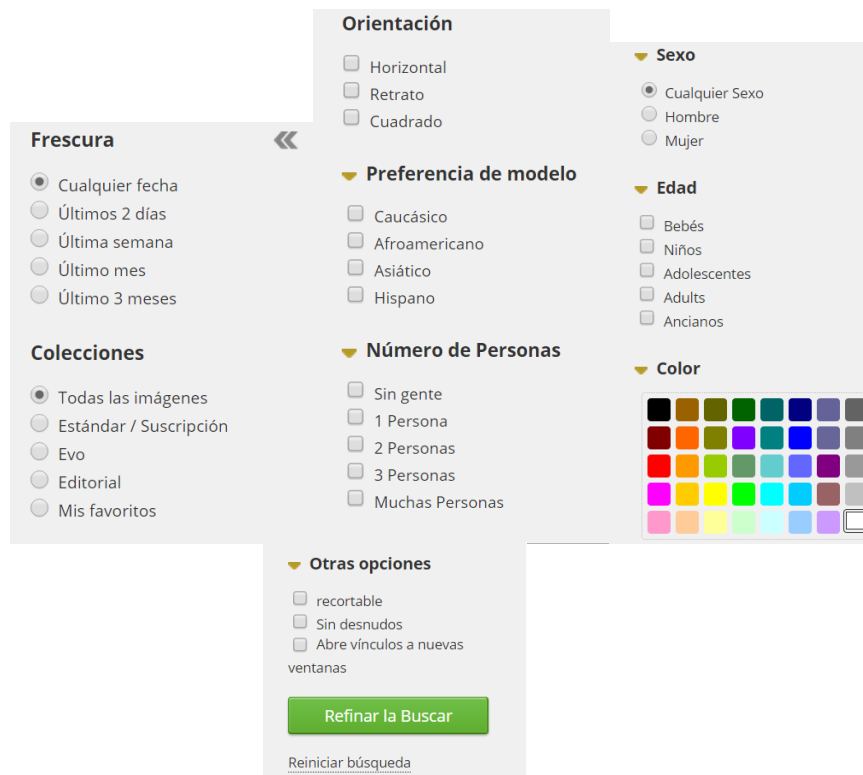



Figura 187: Herramientas de búsqueda en 123RF.

En la ficha de cada fotografía encontramos la imagen a mayor tamaño, así como una descripción de la fotografía y, en un cuadro a la derecha, todas las posibilidades de licenciamiento de la imagen (licencia estándar, extendida o licencia adicional para multi-usuario), según el uso y el tamaño que se necesite. También se indica el número de créditos que se deben pagar para cada licencia. En la base de la fotografía disponemos de diversas herramientas para examinar la imagen. Por ejemplo, la lupa permite ampliar la zona de la

fotografía que se desee. La fotografía puede ser descargada para usarla en borradores y encontramos, también aquí, el icono del corazón para agregar a la mesa de luz. El botón “compartir” permite publicar la imagen en plataformas como Twitter, Facebook, Google+ o Pinterest. Todas las imágenes cuentan con un identificador, que indica qué tipo de imagen es, si cuenta con autorización de modelos y quién es el autor de la misma. Para finalizar, se muestran palabras claves y sugerencias de otras imágenes similares que están relacionadas con la búsqueda seleccionada. Y, por supuesto, un botón en verde nos permitirá la descarga de la fotografía si finalmente se decide licenciarla.

Foto de archivo - Mujer Sexy modelo con máscara de Carnaval con copa de champán



Mujer Sexy modelo con máscara de Carnaval con copa de champán

Identificador de la imagen : 34130158
 Tipo de imagen : Foto de archivo
 Con autorización del modelo : Sí
 Derecho de autor : [subbotina](#)

Palabras clave de las imágenes de archivo
 pelota, hermosa, belleza, efecto bokeh, carnaval, celebración, champán, navidad, cerrar, club deportivo, bebe, elegancia, cara, tratamiento facial, moda, sexo femenino, flauta, niña, glamour, vidrio, oro, dorado, mano, feriado, señora mayor, labios, lápiz labial, maquillaje, antifaz, mascarada, modelo, misterioso, misterio, nuevo, año nuevo, noche, fiesta, retrato, rojo, sensuales, tomar, veneceanas, mujer, jóvenes

Licencia estándar			Licencia extendida	Licencia adicional para Multi-usuario
Resolución	Tamaño de impresión	Créditos		
Web (72dpi)				
JPG 450 x 380 px	15.9 cm x 13.4 cm	1		
JPG 753 x 636 px	26.6 cm x 22.4 cm	2		
Internet o Impresión (300dpi)				
JPG 1491 x 1259 px	12.6 cm x 10.7 cm	3		
JPG 2229 x 1882 px	18.9 cm x 15.9 cm	4		
JPG 3405 x 2874 px	28.8 cm x 24.3 cm	5		
JPG 5464 x 4612 px	46.3 cm x 39.0 cm	6		
TIFF 6830 x 5765 px	57.8 cm x 48.8 cm	10		

[Descargar](#)

[Créditos/Suscripciones](#) [Preguntas frecuentes](#) | [Resumen de la licencia](#)

Figura 188: Ficha de una fotografía en 123RF.

4.1.2.12.2. Colección EVO

EVO es una colección de 123RF que se adapta a las dinámicas y necesidades diversas de sus clientes. Contiene fotografías de alta calidad técnica y éstas pueden ser licenciadas con cierto nivel de exclusividad. Para distinguir esta colección, las fotografías llevan asociadas un icono que representa una corona debajo de la miniatura. Se pueden realizar búsquedas exclusivas de esta colección activando el filtro de “colección EVO” en búsqueda avanzada.

Las fotografías de esta colección sólo se pueden adquirir con créditos y existen distintos niveles establecidos con distintas cuotas de créditos:

- Nivel plata: de 5 a 20 créditos.

- Nivel oro: de 10 a 40 créditos.
- Nivel titanio: de 20 a 80 créditos.
- Nivel platino: de 40 a 160 créditos.

Las imágenes de la colección EVO pueden ser descargadas bajo prórroga de licencias, aunque cada imagen estará disponible dependiendo de la decisión del fotógrafo.

No todos los fotógrafos pueden colaborar en esta colección. Para hacerlo, es necesario recibir una invitación. Los trabajos de los posibles candidatos a colaborar en Evo son evaluados por un equipo integrado por directores de fotografía y directores de arte.

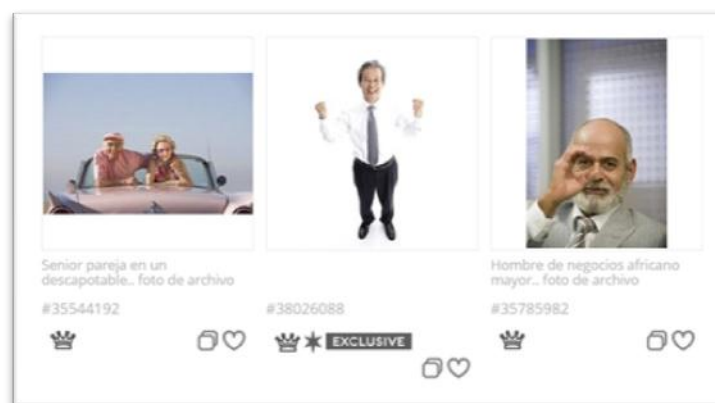


Figura 189: Fotografía de la colección EVO perteneciente a 123RF.

4.1.2.12.3. 123RF OTG

Es una aplicación móvil que permite disparar fotos o seleccionar imágenes en un dispositivo móvil para publicar en la colección Mobile Stock Photo del editor123RF.com. Las imágenes así realizadas aparecen señaladas con el icono de un teléfono móvil.



Figura 190: Apariencia de la aplicación 123RF OTG.:

Una vez instalada la aplicación en los dispositivos móviles, el usuario debe identificarse facilitando los datos de su fecha de nacimiento y nombre completo, fotografiando y enviando algún documento considerado válido por la agencia (pasaporte, documento oficial de identificación o permiso de conducir). Este requisito es indispensable para que las fotografías sean revisadas y se considere al usuario como colaborador de contenido y de esta forma acepte que 123RF sea distribuidor no exclusivo de los contenidos subidos a la plataforma. Además se le otorga el derecho de usar, re-usar, reproducir, distribuir, publicar, republicar, cargar, transmitir, imprimir, recortar, empaquetar y mostrar públicamente su contenido a los clientes con la intención de que obtengan una licencia para el uso de las fotografías. 123RF adquiere el derecho a emplear los servicios de distribución para la concesión de licencias de los contenidos subidos a la plataforma.

Los criterios mínimos de calidad que 123RF acepta para esta colección son similares a los de otras colecciones. Proponen el uso de cámaras de 5 megapíxeles de resolución, aunque no excluyen otras resoluciones inferiores. También inciden en el uso de índices de sensibilidad lo más bajo posibles, para reducir el ruido de la imagen al máximo, y aconsejan que las tomas fotográficas tengan una iluminación adecuada y que se ajuste bien la exposición para evitar las posibles sobreexposiciones o subexposiciones de las fotografías. Valorán los aspectos compositivos y el valor comercial o de interés periodístico que puedan tener las imágenes.

En el proceso de subida de las fotografías, la aplicación obliga a etiquetar las imágenes con al menos 2 etiquetas, aunque recomienda colocar al menos 7 términos para facilitar más aún la búsqueda. Dependiendo de si en las fotos aparecen elementos que identifican a personas o marcas, se puede hacer un uso solamente editorial, para ser publicado en revistas, periódicos y artículos en foros, o bien un uso comercial para anuncios, material promocional, impresión en productos, folletos, Tv y vídeo.

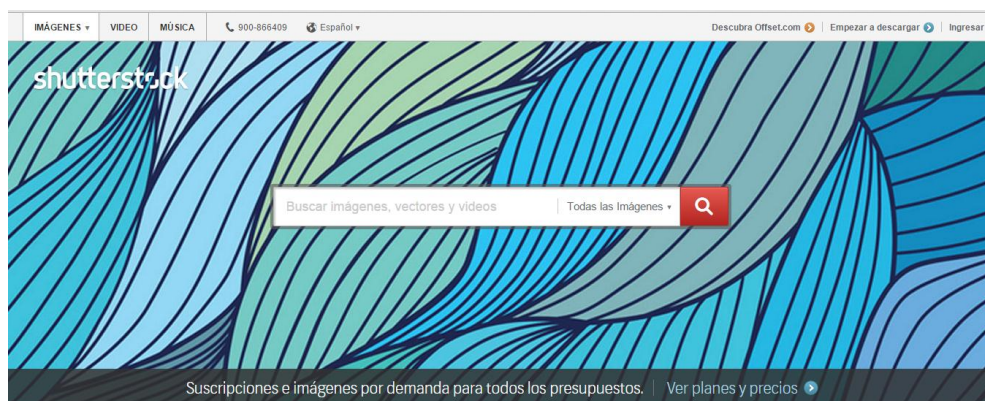
4.1.2.13. Shutterstock

Shutterstock es otra de las principales webs de comercialización de fotografías libres de derecho que están disponibles en el mercado. Consiste en una sociedad limitada constituida en Inglaterra en 2003, con sede en Londres. Cuenta con más de 37 millones de imágenes que se actualizan constantemente con la incorporación de más de 200.000 nuevas imágenes por semana. Ofrece licencias para usar las fotografías de su banco de imágenes y para que éstas puedan ser incorporadas a los proyectos de sus clientes, adaptándose a múltiples situaciones: ofrecen cuentas empresariales, cuentas de usuario múltiple y licencias

especiales para necesidades específicas como impresión de más de 250.000 veces, usos comerciales o en uso en medios masivos de comunicación.

Los planes elaborados por Shutterstock están basados en el uso de la licencia estándar o la licencia mejorada.

La licencia estándar permite la mayoría de los usos comerciales disponibles. En esta modalidad encontramos la posibilidad de elegir suscripciones que permiten la descarga de 25 fotografías al día durante 1 mes, 3 meses, 6 meses o durante 1 año con precios (en 2014) que van de los 199 euros en la suscripción mensual a los 2.049 euros de la suscripción anual. Con la licencia estándar también tenemos acceso a imágenes a demanda, disponiendo de un año para descargar las imágenes contratadas. Este servicio puede consistir en: 5 descargas (por 39 €) o 25 descargas (por 179€), pudiéndose elegir los formatos de archivo en jpeg de todos los tamaños. Si queremos archivos jpeg medianos o pequeños podremos descargar 12 fotografías por 39 € o 60 por 179 €.



Más de 50 millones de fotos, vectores, videos y pistas de música en stock
Encuentre todo lo que necesita para sus proyectos creativos. Descargue al instante.

Figura 191: Ventana principal de Shutterstock.

La licencia mejorada permite usos ilimitados para mercancías o usos comerciales de alta difusión. Permite la descarga, en cualquier momento y durante un año, de archivos tiff y jpeg. 2 descargas suponen un coste de 159 €, 5 de 350 € y 25 de 1359 €.

Las imágenes pueden ser descargadas varias veces por un periodo de tiempo determinado. En la suscripción de 25 fotos al día se pueden descargar las imágenes mientras la cuenta siga activa. Los planes a demanda y de licencia mejorada están disponibles durante una semana, exactamente durante 168 horas a partir de la primera descarga de imagen. Después del periodo de siete días, la descarga contará como una más en la suscripción.

La ventana de la página web de Shutterstock en Internet se presenta con un cuadro de búsqueda de contenidos, lo que permite discriminar búsquedas para obtener resultados en los apartados de fotografía, vectores, ilustraciones, vídeo y música. Las búsquedas se pueden organizar por las imágenes más recientes, por las más populares, por relevancia o al azar. Shutterstock permite realizar búsquedas avanzadas por medio de un enlace (llamado “haga su búsqueda más específica”), lo que permite discriminar el tipo de imagen que estamos buscando (fotos, vectores, ilustraciones...), la orientación (horizontal, vertical), por categoría.

También permite excluir palabras clave, y se pueden hacer las búsquedas por el autor de las imágenes, así como permitir búsquedas en las que aparezcan personas o excluirlas, o marcar la búsqueda para imágenes editoriales o no editoriales. Por último, también permite realizar las búsquedas por color. Esta forma de búsqueda sustituye a la barra lateral establecida en la mayoría de las plataformas de otros bancos de imágenes. Enseguida encontramos un enlace que informa sobre los planes y precios.

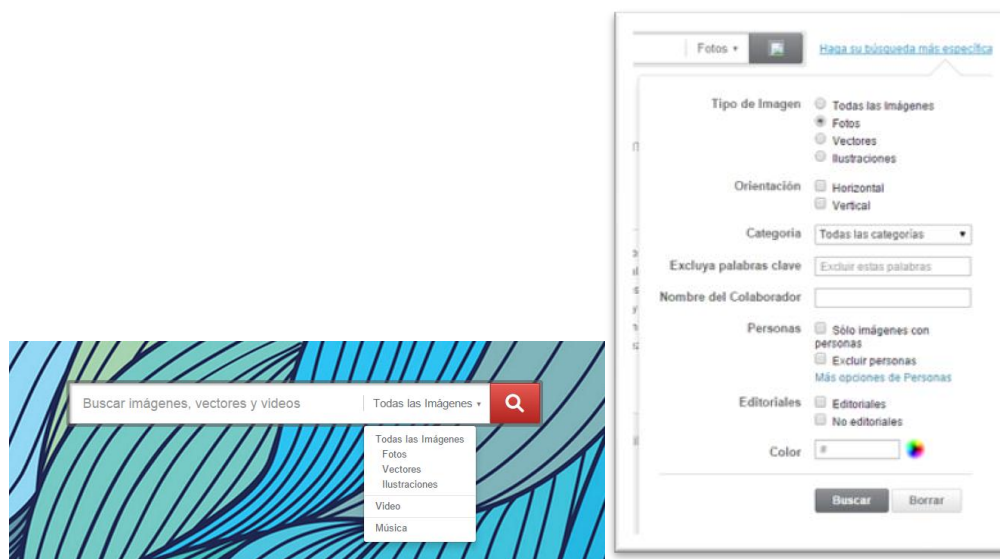


Figura 192: Ventana de búsqueda en Shutterstock.

Si seguimos bajando por la página, nos encontramos con información sobre los contenidos. Esta información indica el número total de contenidos al que se pueden tener acceso e inmediatamente pasar a dar acceso directo a una muestra de las imágenes, establecidas por categorías.

Pinchado en las imágenes accedemos a su ficha que contiene la imagen ampliada, la descripción, el número de imagen, la autorización de modelo e indica los derechos de autor de la fotografía. En la ficha también encontramos los tipos de licencia que están disponibles, listos para ser seleccionados. Debajo, un botón nos permitirá descargar la imagen. Desde la ficha

tenemos también botones que nos permiten añadir la imagen a Lighbox, encontrar más imágenes similares a la que estamos examinando o compartirla a través de Facebook, Twitter o por correo electrónico. Para encontrar imágenes similares, se proponen fotografías seleccionadas de contenidos parecidos. Disponemos también de un conjunto amplio de palabras clave que nos hipervinculan a nuevos contenidos, afinados, por la palabra seleccionada.

Otro apartado que ayuda en la tarea esencial de encontrar los contenidos adecuados y que encontramos tanto en la ficha “fotografías elegidas” como en la página principal es la búsqueda por categorías. Shutterstock establece las siguientes categorías: abstractos, animales/naturaleza, antiguas, las artes, belleza/moda, celebridades, comida/bebida, edificios/lugares, famosos, editoriales, fondos/texturas, ilustraciones/galerías clip-art, interiores, naturaleza, negocios/finanzas, parques /al aire libre, personas, recreación/deportes, signos/símbolos, sólo con permiso de los modelos, vectores. Cada categoría establece una selección de contenidos de imágenes propuestos por Shutterstock.

Los colaboradores de Shutterstock pueden vender sus fotos en formato JPG de al menos 4 megapíxeles. Para colaborar con esta plataforma hay que registrarse como usuario y enviar 10 fotografías que tengan una calidad dentro de los criterios de Shutterstock, como son la exposición correcta y bien enfocada, evitando al máximo la aparición de ruido. Las fotografías deben contar con las autorizaciones de los modelos y de las marcas o propiedades que aparezcan en las fotografías. Desde esta plataforma no se pide exclusividad en la colaboración. Invitan a trabajar sobre los temas más demandados por los clientes, basados en la autenticidad, en la diversidad cultural y en la cultura local. También inciden en la importancia de incorporar metadatos y palabras clave que sean precisos y proporcionen búsquedas adecuadas. Recomiendan la incorporación de entre 25 y 45 palabras clave para que las fotografías tengan más posibilidades de ser revisadas. Shutterstock también ha introducido un concepto novedoso para el control por parte del fotógrafo sobre el uso de sus contenidos que consiste en poder controlar el “uso delicado” de su trabajo aceptando o no el uso de sus imágenes en determinados ámbitos.

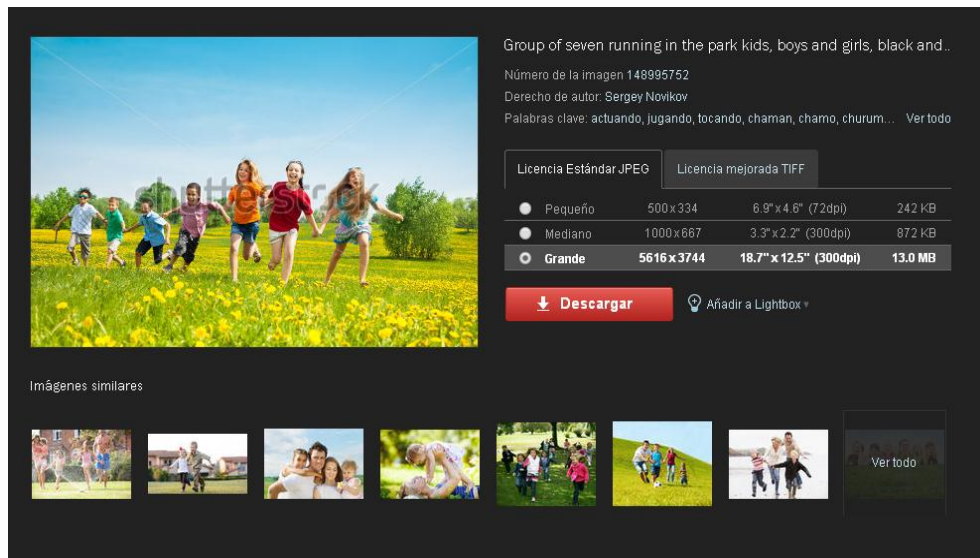


Figura 193: Ficha de una fotografía en Shutterstock.

4.1.2.14. Stockfresh

Se define como un lugar para comprar y vender fotografías de stock con más de 15 años de experiencia. Ofrecen una interfaz que permite navegar de forma fluida y disponen de una colección de más de 3 millones de imágenes que, según aseguran, han sido cuidadosamente seleccionadas, lo que favorece la búsqueda de lo que cada cliente esté buscando. En base a los precios que ofertan en sus planes de créditos o suscripciones, pueden ser considerados como bancos de microstock.

Los paquetes de prepago proponen la compra de “créditos de descarga” para permitir el uso de imágenes. En 2014, un crédito equivalía aproximadamente a un dólar. Pero, como es habitual en este sistema, cuantos más créditos se compran, más baratos son. 5 créditos tenían un coste de 4,99\$ frente a los 379\$ que costaban 500 créditos. Las fotografías cuestan de 1 a 20 créditos, dependiendo del tamaño de descarga de la imagen. Los tamaños de los que se dispone son los siguientes:

- “XS”, tamaño del documento 0,1 mpx = 1 crédito
- “S”, tamaño del documento 0,5 mpx = 2 créditos
- “M”, tamaño del documento 2 mpx = 3 créditos
- “L”, tamaño del documento 6 mpx = 5 créditos
- “XL”, tamaño del documento 12 mpx = 8 créditos
- “XXL”, tamaño del documento 20 mpx = 15 créditos



Figura 194: Ventana principal de Stockfresh.

Los paquetes de suscripción están dirigidos a editores o bloggers que necesitan utilizar un gran volumen de fotografías o imágenes en general. Los paquetes de stockfresh permiten la descarga de hasta 25 imágenes por día, es decir, 750 imágenes al mes en tamaño XS, S y M. Los tamaños superiores se podrían obtener con créditos extras. Las suscripciones son posibles desde un mes a un año de duración; los precios en 2014 oscilaban entre los 99\$ en la suscripción de un mes, a los 1.799\$ de la suscripción anual.

Las licencias que se conceden son perpetuas, no exclusivas y no se pueden transferir. La propiedad de las imágenes sigue siendo de su autor. Las fotografías no se adquieren para venderlas, alquilarlas, regalarlas, sublicenciarlas, transferir o permitir utilizar la fotografía a otras personas. El propósito final del uso de las fotografías en este website es producir o fabricar los bienes que contengan la imagen, para publicarla o exponerla. Se indica expresamente que el usuario final de imagen debe ser el licenciador, empleador o cliente.

La licencia estándar permite usar las imágenes en su forma original o como parte de un trabajo derivado en webs, blogs, banners de publicidad, como parte de copias en publicidad, periódicos, libros, en folletos, catálogos, posters, en presentaciones multimedia, como decoración de espacios, para crear reproducciones impresas, siempre que el uso no sea comercial, entre otras posibilidades. La licencia estándar suele prohibir el uso cuando el fin es comercial o tiene propósitos pornográficos, ilegales o fines inmorales. De igual modo, no se permite el uso de las imágenes bajo esta licencia en anuncios de tabaco, farmacéuticos o en adhesiones políticas o como parte de un nombre corporativo, si no es ése el propósito de la imagen. Tampoco se permite el uso en proyectos impresos que superen las 250.000 copias. Las imágenes deben utilizarse antes de los tres meses anteriores a la fecha de caducidad de la suscripción bajo la que fueron descargadas.

Las licencias extendidas aumentan las posibilidades de uso de las imágenes, stockfresh.

En esta modalidad ofrece varias modalidades de licencia:

- “E1”, licencia multipuesto. Permite compartir la imagen con cualquier número de personas de una organización.
- “E2”, Artículos físicos para reventa. Permite el uso de la fotografía en artículos para reventa (camisetas, calendarios, tazas de café...). Permite imprimir hasta 10.000 artículos de cada categoría.
- “E3”, artículos digitales para reventa. Permite el uso en plantillas de páginas web, plantillas de documentos, fondos de escritorio, salvapantallas, tarjetas electrónicas, sin limitación con respecto al número de copias.
- “E4”. Esta licencia maximiza el número de copias impresas permitidas a 250.000.

En la página principal encontramos la ventana de búsqueda sobre una transición de imágenes, así como un cuadro con información de los paquetes de suscripción, una breve descripción del propósito de la página “fotos y gráficos libres de derechos” y un botón para registrarse.

Al introducir una búsqueda, se muestran los resultados en miniatura y aparecen métodos de búsqueda avanzada similares a otras plataformas. Entre otras opciones de búsqueda, encontramos las siguientes: las que permiten excluir palabras claves; se puede buscar por nombre del artista (que es como nombran al colaborador/autor); es posible buscar por tipo de imagen, tamaño, orientación o número de personas; incluyen un aspecto novedoso de búsqueda en relación a otras plataformas, permiten hacer búsquedas de imágenes que dejan espacio para texto (a la derecha, izquierda, parte inferior, superior, al límite o a la mitad); también permite buscar por color. Las miniaturas se pueden añadir al lightbox desde unos enlaces en su base o se pueden buscar imágenes similares pinchando en otro botón que se encuentra también en la base.

STOCKFRESH

0 | INICIAR SESIÓN | REGÍSTRATE

Paris

Excluir palabras claves

Nombre del artista

Tipo de imagen

Tamaño

Orientación

Nº de personas

Espacio para texto

Color (HEX)

Cualquiera

Cualquiera

Cualquier lugar

Q PARIS FOTOS DE STOCK Y VECTORES

Figura 195: Opciones de búsqueda en Stockfresh.

Al seleccionar una fotografía, se abre su ficha en la que podemos encontrar información más detallada del archivo. Obtenemos una vista ampliada de la fotografía que, además, si pasamos el cursor por encima, nos aumenta la zona seleccionada para poder apreciar la calidad de la imagen. En la base de la fotografía aparece una descripción y los enlaces que permiten añadir esa búsqueda al lightbox y otro botón que permite descargarse una imagen de obsequio. A la derecha de la ficha encontramos información sobre el autor de la fotografía y la fecha desde que se encuentra online la imagen. Se informa asimismo del número de descargas que se han realizado.

FOTO STOCK

#1083873 Arc de Triomphe, Paris por Flynt

Online desde August 2, 2011. Descargado 1 veces.

Tamaños en Píxeles / CMX / Pulgadas	Precio
JPG 424 x 283 píxeles	1 créditos o SUB
JPG 966 x 577 píxeles	2 créditos o SUB
JPG 1732 x 1155 píxeles	3 créditos o SUB
JPG 3000 x 2000 píxeles	5 créditos o SUB
JPG 4243 x 2828 píxeles	8 créditos o SUB
JPG 5616 x 3744 píxeles	15 créditos o SUB

Opciones de licencia: Estándar, Extendida

DESCARGAR IMAGEN

Imágenes similares

Galería de Flynt

PAQUETES DE PREPAGO desde 76€/crédito

PAQUETES DE SUSCRIPCIÓN desde 20€/imagen

Palabras clave: anochecer, arco, arquitectura, calle, carretera, ciudad, color, escena urbana, Europa, fotografía, Francia, hora punta, horizontal, iluminado, lugar, monumento nacional, noche, paisaje urbano, París, tráfico, turismo, vacaciones, viaje

Figura 196: Ficha de una fotografía en Stockfresh.

En el caso de stockfresh, también se dedica bastante espacio en la ficha de la imagen para informar sobre los tipos de licencia que se pueden adquirir, los tamaños disponibles y los créditos necesarios para poder realizar la descarga. En la parte inferior, la ficha nos ofrece resultados de imágenes similares a la elegida o la posibilidad de iniciar nuevas búsquedas seleccionando palabras clave. Para finalizar, la aplicación incorpora un apartado que permite añadir a favoritos o compartir la imagen en Internet a través de diversos servicios como Facebook, Twitter, Google, Gmail, Tumblr, LinkedIn, Blogger o Delicious, entre otros.

4.1.2.15. PhotoXpress

PhotoXpress es un banco de imágenes, con sede en Estados Unidos, que fue fundado en el año 2009. Cuenta con una ventana de acceso sencilla que dispone de un marco de búsqueda insertado en un fondo que muestra una transición de fotografías. El banco nos informa de que sus imágenes están disponibles a gran tamaño. Se pueden descargar en cualquier momento del día, su sistema de créditos no vence y la plataforma apuesta por un sistema de microstock que oferta fotos a 1\$ en sus planes mensuales; en 2014 ofrecía planes desde 9,99\$, que permitían la descarga mensual de 5 fotografías, hasta planes que, por 999\$ mensuales, permitían la descarga de 1.000 imágenes. Otros puntos que se destacan en la web son la facilidad para compartir las descargas entre los equipos de trabajo, así como la posibilidad de crear lightboxes y compartirlos.

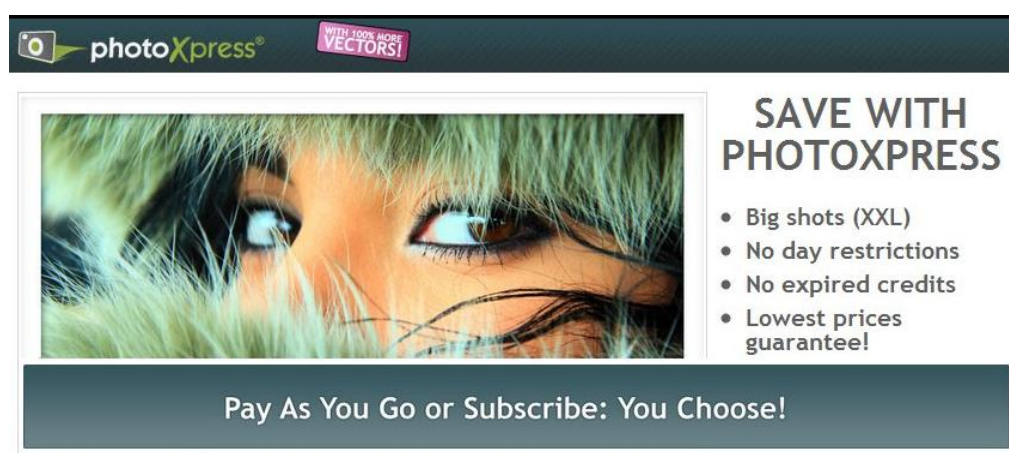


Figura 197: Ventana principal de PhotoXpress.

Las fotografías se ofertan libres de derechos, a perpetuidad, y cuentan con más de 12 millones de imágenes destinadas a trabajos creativos en blogs, sitios web, presentaciones, folletos de marketing, publicidad o fondos de escritorio.

La búsqueda de imágenes se inicia en la ventana principal, introduciendo palabras clave y, así, podemos obtener los primeros resultados y el acceso a la búsqueda avanzada, situada en una columna que aparece en la parte izquierda de la ventana, por categorías, que permite rastrear orientación o tipo de imágenes. PhotoXpress ofrece una serie de plugins para facilitar las búsquedas, sin salir de las páginas web utilizadas, desde algunos navegadores.

Los resultados de una búsqueda aparecen en miniatura. El visitante dispone de la opción de indicar una visualización de 25, 50 o 100 miniaturas por cada página. Al posar el cursor sobre una imagen, obtenemos su ampliación y, al hacer clic, accedemos a su ficha con la posibilidad de activar un zoom sobre la imagen y acceder a datos como las palabras clave asociadas, la colección a la que pertenece, el fotógrafo que la ha realizado, hipervinculando a todo su trabajo, el tamaño, las categorías a las que se asocia. En cuanto a los métodos y condiciones de licenciamiento, photoXpress es más escueto en la información ofrecida. Únicamente se limita a remitir a sus clientes a la página donde pueden encontrar el acuerdo de descarga RF. En la base de la imagen encontramos los botones habituales para añadir dicha imagen al lightbox, descargar la fotografía o compartirla en Twitter, Facebook o por correo electrónico. Como es habitual en las fichas de las fotografías de Stock, al final se muestran selecciones de otros resultados similares a la búsqueda realizada y, además, photoXpress ofrece resultados similares del autor de la fotografía seleccionada.

4.1.2.16. Acionline

Aci es una agencia Barcelonesa miembro de CEPIC que cuenta con una colección online de imágenes en alta resolución superior a 26 millones. Trabajan todo tipo de licencias: derechos gestionados, royalty free o microstock. El uso se destina tanto a la ilustración editorial como a la publicitaria.



Figura 198: Ventana principal de Acionline.

Cuenta con una página online para acceder a sus contenidos que resulta poco intuitiva, y en la que se distinguen diversas colecciones: aci Editorial, aci Creativo y aci Micro.

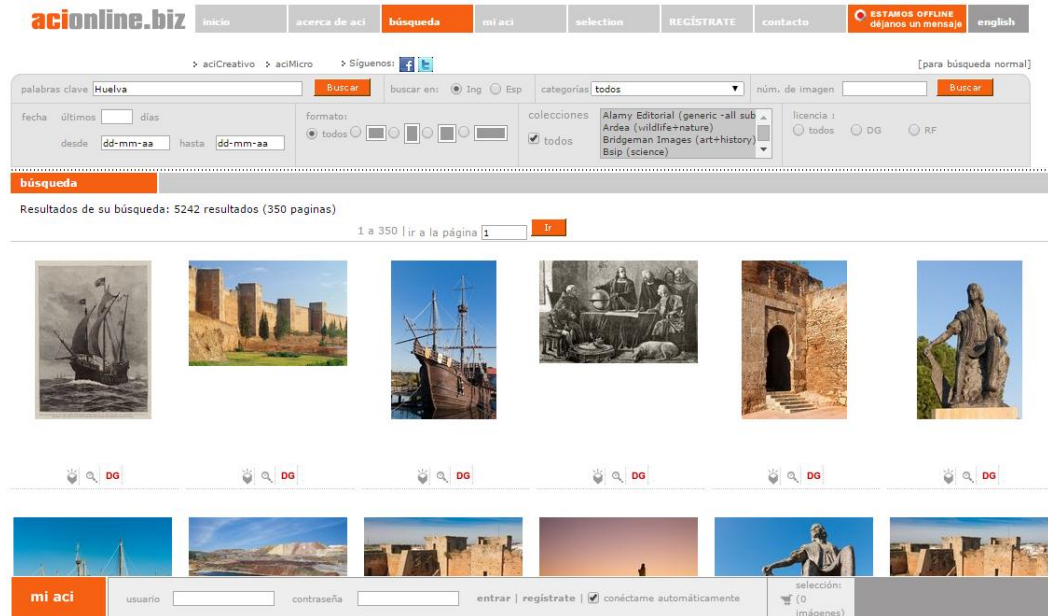


Figura 199: Herramientas de búsqueda de acionline.

En la configuración aci Creativo se nos permite una búsqueda avanzada por idioma (se puede buscar en inglés y español). También se puede buscar por tipo de licencia (DG y RF), si contamos con el número de imagen se podría introducir en la búsqueda para su localización, o buscar por derechos de modelo y de propiedad, y también permite realizar las búsquedas por tipo de formato y por colecciones, distinguiendo entre dos: Aci creativo RF y Alamy Creative (RF+DG).

En la configuración aci Editorial se sigue el modelo anterior, pero cambia la búsqueda por derechos de modelos y por la búsqueda por fecha, lo que permite acotar en un determinado número de días anteriores al día de la búsqueda o acotar por una fecha concreta. También varían, en este tipo de búsqueda, las colecciones disponibles. En esta modalidad se encuentran disponibles las siguientes: Alamy editorial, Ardea (especializada en naturaleza), Bsip (especializada en ciencia), Eyevine News y Premium, Food an Drink (especializada en gastronomía), Fotos Internacional (especializada en cine y celebridades), Gastrofotos (especializada en comida española), Globe Photos, Impact Photos, Kpa Celebrities, Kpa cinema, Mary Evans Picture Library, Mary Evans/English Heritage, Mary Evans/ILN, Mary Evans/ Ronald Grant, Panthermedia, Premium Stock, Rue des Archives, The Flight Collection, The Print Collector, The travel Library, Werner Forman Archive o World History Archive.

La pestaña “acistock” nos enlaza directamente con una nueva ventana específica donde podemos encontrar las imágenes para este apartado y que veremos aparte.

Las fotografías resultantes de las diversas búsquedas aparecen en miniatura, permitiendo mostrar 5, 15, 30 ó 50 imágenes por página. Se indica el número de resultados encontrados y, al colocar el cursor sobre la imagen, obtenemos una vista ampliada que incorpora una descripción con la fecha, localización, información de los créditos. La descripción es bastante extensa y permite definir bien la búsqueda; en la base de las miniaturas encontramos su número de identificación y botones que nos permiten añadir una imagen a una colección o indicarnos el tipo de licencia asociada a la imagen. Al clicar sobre la foto obtenemos información más detallada de la resolución en la que se encuentra disponible online. En la ficha de cada imagen hay un apartado pre marcado en el cual el usuario declara que conoce y acepta los términos y condiciones de venta de la imagen. Estos términos se muestran en una pequeña ventana que obliga a desplazarse por el texto para poder leer los contenidos, aspecto que lo hace poco intuitivo y genera bastante confusión en un tema tan relevante como es la obtención de una licencia de explotación de imágenes. En el cuadro de propiedades de la imagen se incorpora la descripción, los derechos de modelo, los derechos de marca y propiedad y la colección a la que pertenece la fotografía. En la parte inferior aparecen palabras clave que pueden proporcionar nuevas búsquedas.

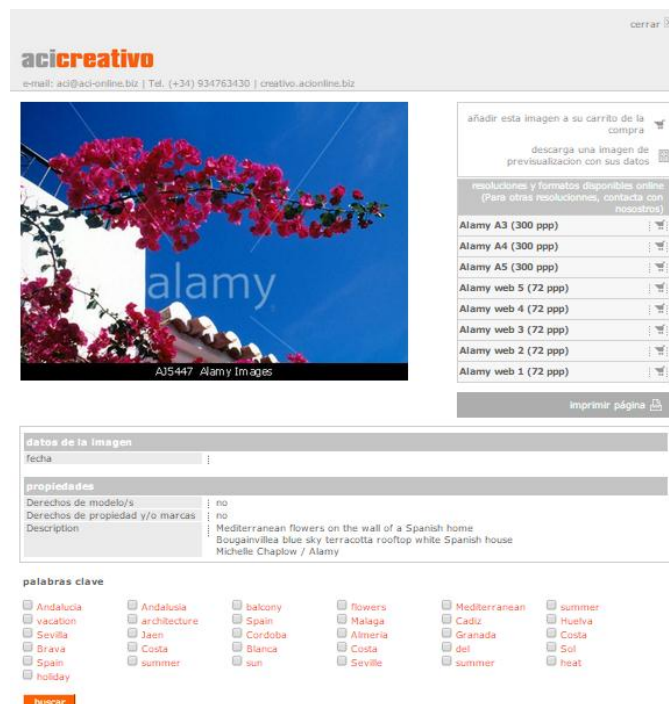


Figura 200: Ficha de una fotografía en aci creativo.

4.1.2.16.1. Acistock

Es un microstock con casi un millón de imágenes que se comercializan mediante suscripción, con una tarifa plana que puede ser mensual, trimestral, semestral o anual. Los precios están predefinidos y, una vez que los clientes adquieren un plan de suscripción, tienen acceso a esos contenidos en cualquier momento.

PLAN	1 MES	3 MESES	6 MESES	1 AÑO	DESCARGAS
Básico	139€	249€	449€	719€	10 x día
Premium	189€	389€	689€	1.299€	35 x día

* IVA no incluido

suscríbete ahora

Figura 201: Planes de suscripción en Acistock.

En 2014 Acistock contaba con dos planes de tarifa: Básico y Premium. El básico permite 10 descargas por día y se puede contratar durante un mes a un precio de 139 €, por 3 meses a 249 €, por 6 meses a 449 € o por un año a 719 €.

La tarifa Premium permite 35 descargas por día. La suscripción de un mes tenía un coste de 189 €, la de 3 meses 389 €, la de 6 meses 689 € y la de un año 1.299 €.

4.1.2.17. ALBUM

ALBUM es una sociedad limitada de archivo fotográfico con sede en Barcelona. Esta sociedad cuenta con 20 años de experiencia en la actividad de compra, venta, importación, exportación y distribución de imágenes.

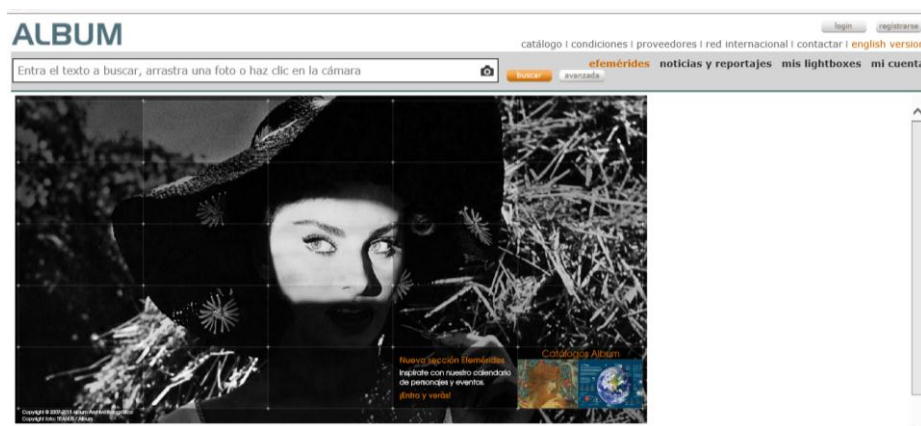


Figura 202: Página principal de ALBUM.

Cuentan con más de 3 millones de imágenes que están clasificadas en las siguientes categorías: cine, arte, historia, música, alfombra roja, viajes, arquitectura y actualidad.

La colección de “cine” de ALBUM contiene imágenes de la historia del cine desde 1895, consistentes en retratos, escenas, fotos de rodaje y posters. Permite búsquedas por título, actor, director, personaje o por objetos que puedan aparecer en la imagen.

En la colección de “arte” encontramos documentos fotográficos especializados en arte de los archivos AKG, ERICH LESSING y ORONÓZ. Esta categoría dispone de más de 200.000 reproducciones de obras de arte presentes en diversos museos, galerías y colecciones privadas. Las búsquedas se pueden realizar por autor, estilo, museo, corriente artística, periodo, técnica, contexto histórico-social o por los contenidos presentes en las obras.

ALBUM presume de poseer uno de los mejores archivos históricos del mundo gracias a la unión de ADOC, AKG, LESSING, ORONÓZ y PICTURE ALLIANCE. Cuenta con imágenes de personajes, acontecimientos y lugares icónicos en la historia de la humanidad. Las temáticas van desde la economía, la ciencia, la política, la geografía, la religión, la vida cotidiana o la literatura. ADOC aporta contenido sobre los orígenes de la fotografía desde finales del siglo XIX.

La colección sobre “música” reúne, junto a ALBUM, los archivos de AKG, LESSING, DPA y ZUMA. Un conjunto formado por unas 200.000 fotografías muestran a los mitos del siglo XX y XXI, con registros de sus protagonistas, instrumentos o festivales. ALBUM aporta una colección de 3.000 fotografías sobre las figuras del cante y la danza flamenca.

En la sección “alfombra roja” se muestran las tendencias en moda y estética a través de las imágenes de agencias de prensa especializadas en contenidos de entretenimiento. Entre ellas, disponemos de más de 100.000 fotografías aportadas por la agencia ZUMA PRESS de Estados Unidos, AXEL del Reino Unido y la alemana PICTURE ALLIANCE. Los contenidos se ofrecen diariamente en la sección noticias y reportajes de la web de ALBUM, ofreciendo contenidos de festivales, entrega de premios o estrenos en todo el mundo.

La colección de “viajes” cuenta con 50.000 fotografías online que reúnen el trabajo de Miguel Raurich, que desarrolla temas relacionados con la geografía, la tradición y la cultura de España, y con el archivo EYE UBIQUITOUS, fundado en los años 70 del siglo XX. Éste es un archivo de imágenes especializado en viajes, de gran calidad técnica y artística, que cuenta con transparencias de medio y gran formato, digitalizadas a tamaños de archivo de entre 50 y 70 MB, disponibles en la web de ALBUM.

ALBUM reúne a ARTHUR IMAGES y VIEW PICTURES, agencias especializadas en arquitectura e interiorismo, para articular la colección de arquitectura. Aquí se pueden encontrar reportajes que muestran las creaciones de los arquitectos más importantes del mundo, reuniendo más de 30.000 mil fotografías sobre el tema en su web.

En el apartado de “actualidad”, ALBUM ofrece más de 500 fotografías nuevas cada día por medio de la agencia de prensa americana ZUMA PRESS y la agencia alemana PICTURE ALLIANCE. En 2014 ALBUM derivaba a sus clientes directamente a las páginas de estas agencias, aunque anunciaba que en el futuro integraría los contenidos en su propia página. También atendía encargos y se ocupaba de buscar el material solicitado.

Para acceder a las colecciones de ALBUM, el usuario debe registrarse en su web, pudiendo descargar fotografías para realizar bocetos y maquetas; acceder a la búsqueda por imagen; crear y gestionar lightboxes y visualizar las miniaturas de todas las reproducciones de arte.

En ALBUM encontramos la ventana de búsqueda que permite introducir texto para la obtención de resultados. Para realizar una búsqueda avanzada, el sistema permite discriminar entre formato horizontal y vertical, y también permite la búsqueda por códigos o seleccionar el proveedor de las imágenes.

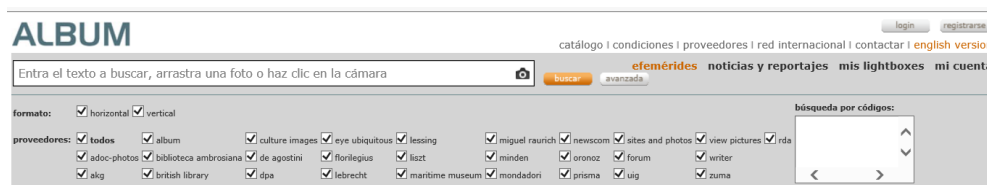


Figura 203: Herramientas de búsqueda en ALBUM.

ALBUM Reverse Image Search es una innovadora forma de búsqueda planteada en ALBUM que permite realizar la búsqueda de fotografías entre el total de las imágenes de la colección. Arrastrando imágenes desde Internet, ya sea desde el ordenador o haciendo clic sobre la cámara que aparece en la ventana de su buscador, se accede al sistema de búsqueda por reconocimiento visual, sin necesidad de introducir palabras clave.

Los métodos de búsqueda de ALBUM se diferencian de los estándares que se imponen en el sector. A partir de las búsquedas realizadas, los resultados se pueden acotar entrando en las distintas categorías definidas por ALBUM.

4.1.2.18. Fotoextremadura

Es un banco específico centrado en la comercialización y distribución de fotografías exclusivamente de Extremadura, que fue fundado en 2003 por Carlos Criado. Fotoextremadura pretende también ser un espacio de interés para la creación fotográfica en esta comunidad, intentando convertirse en un escaparate donde los fotógrafos puedan mostrar sus trabajos y, a través de estos, se pueda dar a conocer esta zona de España. Fotoextremadura cuenta con un blog desde el que canalizar todas las noticias y actividades relacionadas con la fotografía en Extremadura, aunque no está demasiado actualizado, puesto que las últimas entradas datan de mayo de 2012. Por otra parte, generan cursos de formación, tanto teóricos como prácticos, y ofrecen asesoramiento técnico fotográfico. En 2010 se planteaban el reto de generar una sección de fotografía artística, y producir una exposición itinerante sobre Extremadura y la creación de los Premios Extremeños de fotografía.



Figura 204: Página principal de Fotoextremadura.

Fotoextremadura nace a raíz del desarrollo de Extremadura en la primera década del siglo XXI y de la demanda de imágenes de esta comunidad por parte de instituciones, editoriales, empresas y particulares.

Entre los objetivos que Fotoextremadura se marcaba en 2010 estaban:

- La mejora de su plataforma y el acceso de sus colaboradores.
- La mejora de sus servicios a clientes
- Establecer contacto con entidades públicas, editoriales, empresas y particulares extremeños.
- Aumentar el número de fotografías de su colección fomentando la presencia de colaboradores. El objetivo en un principio era alcanzar la cifra de 100.000 fotografías.
- Aumentar las ventas de fotografías³¹¹.

En los inicios de Fotoextremadura había registrados 306 fotógrafos colaboradores, y contaban ya con 15.600 imágenes. Su apuesta por desarrollarse en la Red era clara desde su origen, consiguiendo un buen posicionamiento en Google que generaba un alto número de visitas a la página. En 2009 recibió el premio a la empresa extremeña que mejor integró Internet en su desarrollo estratégico en la 2ª edición de los premios “Navegantes de Hoy”.

En mayo de 2011 inauguraron la exposición “ver Extremadura” con 100 imágenes de 100 fotógrafos, celebrada en el edificio embarcadero de la ciudad de Cáceres.

En 2012 lanzan la web “ver y conocer”, con contenidos de carácter turístico lo que permite conocer a fondo Extremadura con un importante volumen de fotografías.

La ventana principal de Fotoextremadura presenta una estructura formal en 2014 sensiblemente distinta de las tendencias de los bancos más consolidados. Una ventana central muestra una transición de fotografías e informa de algunas de las actividades más destacadas. Alrededor de ella se ordenan los accesos a las búsquedas, las noticias y, en la propia página, se invita a la colaboración a los fotógrafos interesados en incluir allí sus contenidos.

Las búsquedas de las fotografías se pueden realizar por categorías definidas de la siguiente manera:

- Comarcas extremeñas.
- Productos.
- Deportes y ocio.
- Gastronomía.
- Provincias de Extremadura.
- Extremeños
- Fotos varios

³¹¹Blog de Fotoextremadura. “qué es fotoextremadura”. (en línea). (Ref. 4 de abril de 2015). Disponible en: <http://fotoextremadura.net/fotoextremadura-es>

- Monumentos y arquitectura
- Naturaleza
- Turismo.

Las búsquedas se pueden realizar también mediante la selección directa de alguno de los 510 fotógrafos que cuentan con fotografías en la colección de Fotoextremadura.

Fotoextremadura también dispone de una ventana de búsqueda por palabras que no permite acotar las búsquedas, aunque sí la incorporación de varias palabras utilizando operadores lógicos como “Y”, “O”, o el entrecomillado de palabras relacionadas entre sí, para precisar la búsqueda.

Si se dispone del número identificativo de una fotografía en concreto, también se puede realizar la búsqueda introduciendo en la ventada “buscar” ese número de catálogo.

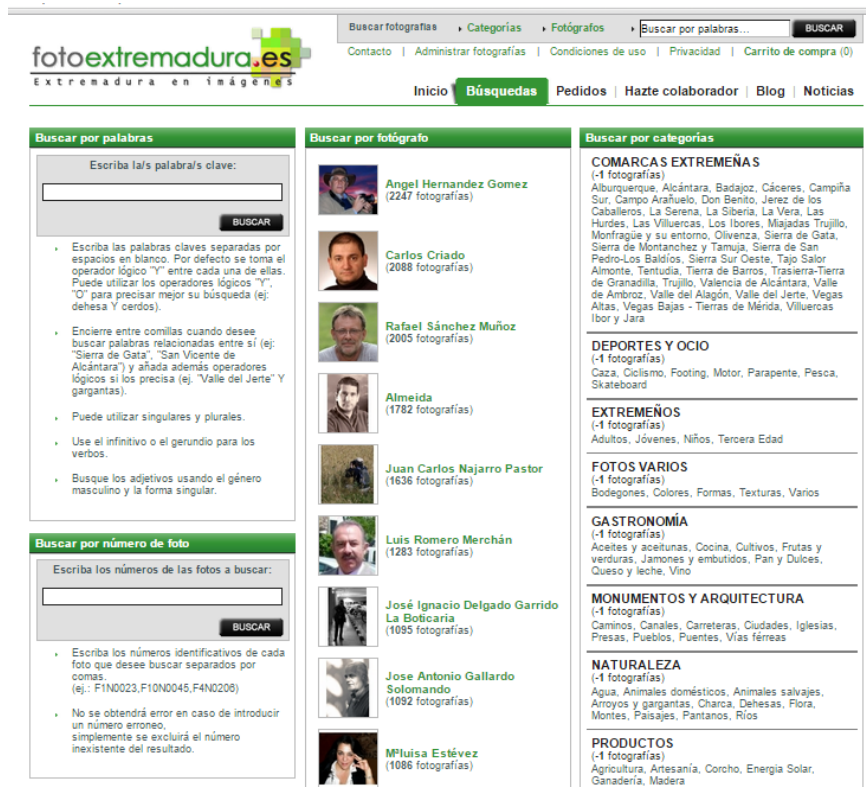


Figura 205: Herramientas de búsqueda de Fotoextremadura.

Fotoextremadura permite ver y descargar las fotografías para hacer de ellas un uso personal y no comercial, sin que se permita la modificación de los contenidos, la reproducción, la comunicación pública, la presentación, distribución o cualquier utilización con fines colectivos o lucrativos. Inciden en la prohibición de usar los contenidos en otros sitios web o en un entorno informático en red, sea el fin que sea.

Se establecen tres clases de fotografías disponibles: Standar, Premium y Master. Las tres categorías se ofertan en formato digital o como copia impresa.

En formato digital es posible obtener la fotografía en las tres clases, con distintos tamaños de archivo (desde 0,5MB a 30MB) y con precios que, en 2014, oscilaban entre los 3€ y los 70€. Los formatos de archivo se indicaban en TIFF, en espacio de color RGB y a resolución de 300ppp.

Para obtener una copia impresa en papel fotográfico, se ofertan distintos tamaños para las tres clases de fotografías que van desde 30 x 40 cm a 76 x 100 cm y con unos precios que oscilan entre los 40€ a los 100€, siempre según tarifas del año 2014.

La concesión de licencia concede el derecho personal, intransferible y no exclusivo de utilizar las imágenes incluidas en su colección una vez adquiridas por sus clientes, ya sean para uso impreso o no impreso (digital), siempre que la finalidad no sea la descarga ni la copia por parte de terceros. Los derechos de reproducción de las fotografías van destinados al uso de la empresa que adquiere la imagen o de su primer cliente directo.

Los resultados de las búsquedas aparecen en miniatura, pudiéndose visualizar entre 20, 40 ó 60 imágenes por página. Al realizar una búsqueda concreta, se indica el número total de fotografías encontradas y, desde aquí, se permite discriminar la búsqueda por criterios como “ver sólo fotos nuevas”, o “clase (master, Premium o estándar)”. Las miniaturas muestran poca información, únicamente, la clase a la que corresponde, el autor al que pertenece y el número identificativo. El icono “carrito de la compra” permite añadir la imagen al espacio de compra después de seleccionar formato y tamaño de la fotografía y especificar si se necesita copia en formato digital o en formato impreso. Se obtiene información del coste final de la imagen y de las condiciones generales de venta. En esta ficha de la fotografía no se ofrecen sugerencias de otras fotografías relacionadas pero, a cambio, sí existe la posibilidad de solicitar búsquedas por encargo. Para tramitar el pedido hay que registrarse como cliente. Un segundo icono, “la lupa”, simplemente nos permite ver una ampliación de la fotografía con marcas de agua y un pie de foto que contiene la descripción de la imagen.

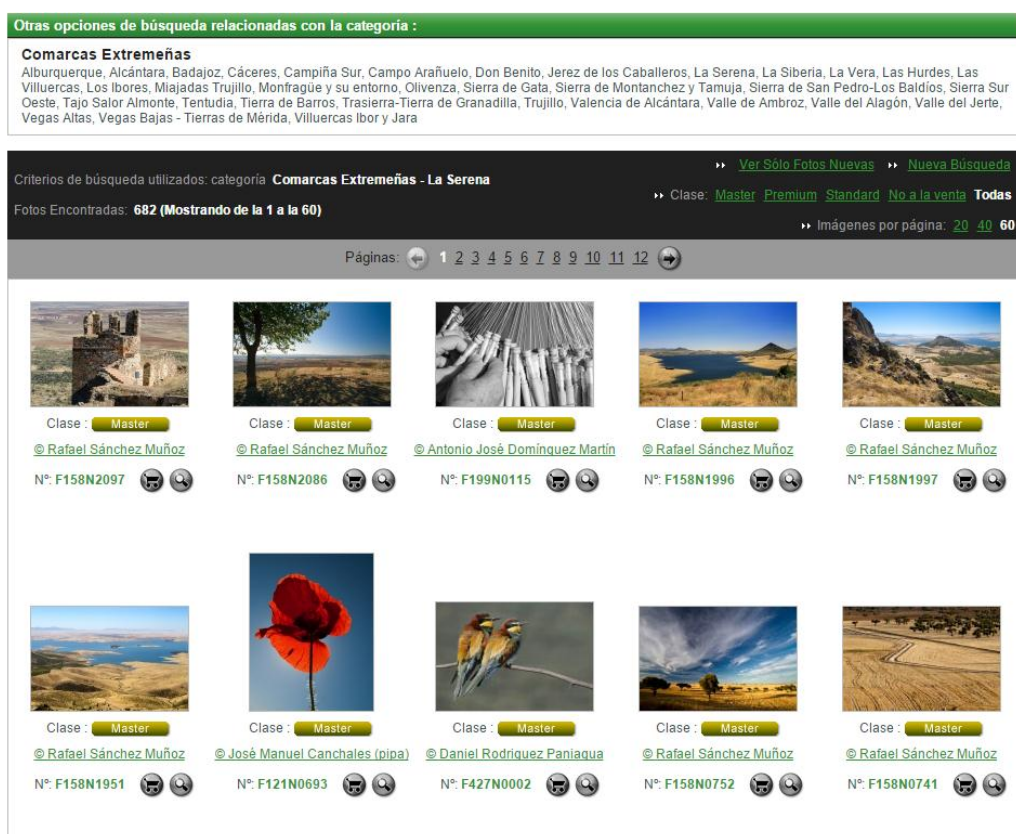


Figura 206: Resultados de una búsqueda de fotografías en Fotoextremadura.

4.2. PARES. Portal de Archivos Españoles

El Portal de Archivos Españoles es un proyecto del Ministerio de Cultura que, según se indica en su página web, está destinado a la difusión en Internet del Patrimonio Histórico Documental Español conservado en su red de centros. El proyecto está abierto a la participación y pretende ser un espacio de difusión para otros proyectos archivísticos de naturaleza pública o privada, siempre que se establezca un marco de cooperación con el Ministerio de Cultura.



Figura 207: Portal de Archivos Españoles.

El acceso es libre y gratuito, tanto para investigadores como para cualquier ciudadano interesado en acceder a los documentos con imágenes digitalizadas de los Archivos Españoles.

Este portal pone a disposición de todos los internautas 19 millones de imágenes y 1,7 millones de documentos procedentes de los archivos españoles. Con la llegada de nuevos

registros, se está convirtiendo en una de las más importantes fuentes de acceso disponibles para cualquier ciudadano con conexión a la red. Unos de los proyectos que incorpora este portal es el “Archivo Rojo”. En 2014 este archivo constaba como “archivo fotográfico de la delegación de propaganda de Madrid durante la Guerra Civil”.

4.2.1. Archivo fotográfico de la delegación de propaganda de Madrid durante la Guerra Civil. “El Archivo Rojo”

El archivo fotográfico de la delegación de propaganda de Madrid durante la Guerra Civil reúne un conjunto de 3.051 imágenes, en su mayoría, de la Guerra Civil española. Se puede acceder a sus fondos por medio de la página del Ministerio de Cultura del gobierno de España³¹².

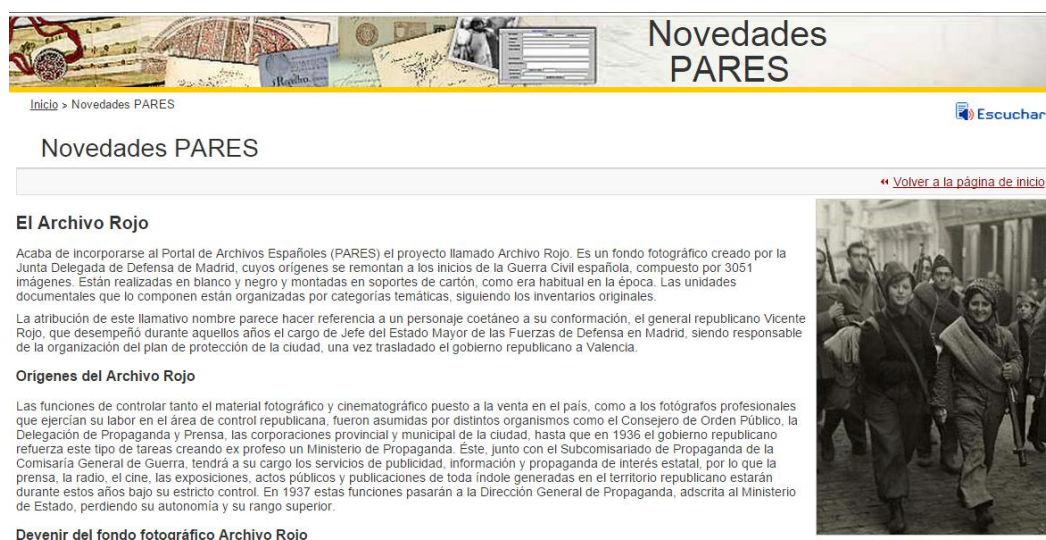


Figura 208: Anuncio de la incorporación de El Archivo Rojo a PARES.

Esta página está disponible desde el 18 de junio de 2008. Según la información ofrecida por el Ministerio de Cultura, “el archivo fue creado por la Junta Delegada de Defensa de Madrid con fines propagandísticos que dieran a conocer los desastres de la guerra”³¹³. Este archivo también es conocido como “Archivo Rojo” ya que, Vicente Rojo fue el general responsable de la defensa de Madrid durante la Guerra Civil. Su origen está fechado desde el principio de la Guerra Civil Española en 1936, cuando se crea el Ministerio de Propaganda que integra el material producido por otros organismos como el Patronato de Turismo, que llevaba

³¹² Archivo rojo: <http://pares.mecd.es/ArchFotograficoDelegacionPropaganda/buscarManual.do>.

³¹³ Portal de Archivos Españoles, Ministerio de Educación y cultura. *Archivo fotográfico, Historia*. (en línea). (Ref. 17 de junio de 2014). Disponible en : <http://pares.mecd.es/ArchFotograficoDelegacionPropaganda/historia.do>

en funcionamiento desde 1928. El Ministerio y el Subcomisariado de Propaganda de la Comisaría General de Guerra, tienen a su cargo los servicios de publicidad, información y propaganda de interés estatal en territorio controlado por la República. En 1937 este Ministerio pierde autonomía y pasa a denominarse Dirección General de Propaganda, adscrita al Ministerio del Estado. En el transcurso de la Guerra, y según avanzan las tropas franquistas, éstas irán conquistando el material de prensa y propaganda que pasará a formar parte en 1938 del Servicio Nacional de Prensa por orden del Ministerio del Interior. Terminada la Guerra, en 1940 el Archivo Rojo pasa al patrimonio de la Delegación Nacional de FET y JONS. El archivo, desde esta perspectiva, se va a convertir en instrumento de represión ya que identificaba a las personas retratadas en las fotografías como opositoras del Régimen. Algunas de estas imágenes se sustraen para formar parte de los sumarios de la Causa General. En 1975 el Archivo Rojo pasó a alojarse en el Archivo General de la Administración, tras su custodia desde el Ministerio de Información y Turismo. Actualmente cuenta con las 3.051 imágenes en blanco y negro montadas sobre soporte de cartón, tal y como se dispusieron en esa época. Las unidades documentales, según indican fuentes del Ministerio, están organizadas por categorías temáticas, siguiendo los inventarios originales. Esto ayuda a comprender el significado originario de cada imagen.

En un primer momento, las funciones del archivo fueron del Consejero de Orden Público hasta que fue creada la Delegación de Propaganda y Prensa y, a partir de 1937, las tareas del archivo las asumen las corporaciones provincial y municipal de la ciudad de Madrid, que controlaba el material fotográfico, cinematográfico y a los profesionales de la fotografía que trabajaban en el área de control de la república y que debían ser autorizados para realizar su trabajo artístico o documental.

En el archivo se pueden encontrar fotografías de autores como: Aguayo, Manuel Albero y Francisco Segovia, Alfonso, Antifafot, Atienza, Baldomero y Baldomero hijo, Brandt, Espiga, Fotolabr, Hermann, Kodak, Lázaro, Lladó, Llomar, Luis, Martí, Mart, los hermanos Mayo, M.P., Prast, Tello, Torre, Vidal, y Videá.

Su uso histórico lo ha ido determinando la situación política de cada momento en España.

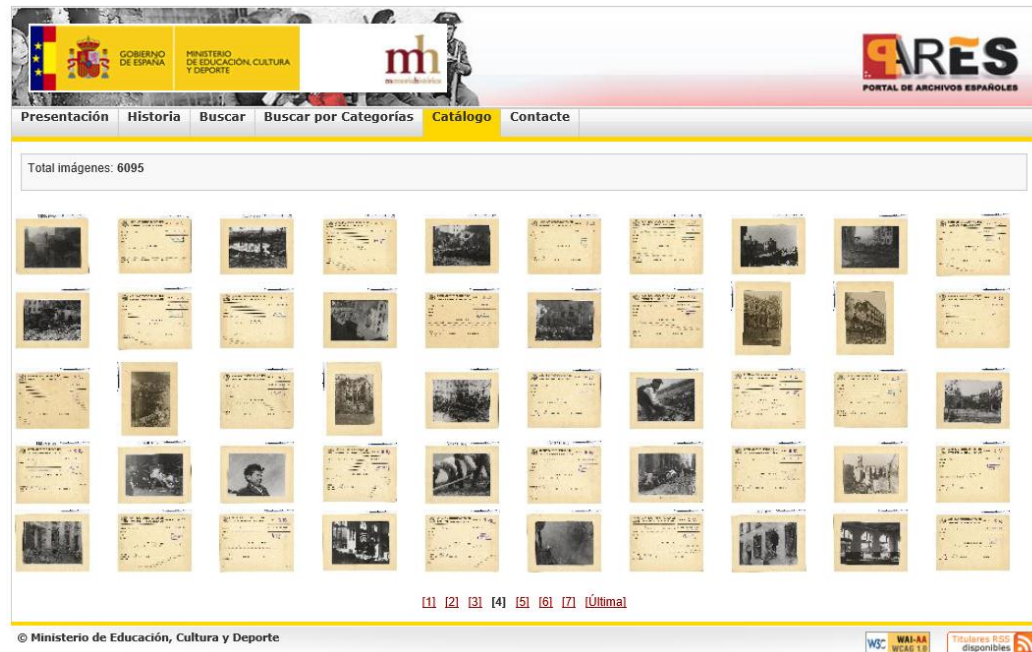


Figura 209: Archivo Rojo.

El archivo está estructurado en 29 categorías temáticas. A su vez, estas categorías pueden estar subdivididas en un segundo nivel de descripción para facilitar la búsqueda. Las fotografías incorporan datos como el título, la signatura del documento original custodiado en el Archivo General de la Administración, la provincia y la localidad en que fueron tomadas, el fotógrafo autor y los datos onomásticos de algunos personajes que aparecen en ellas. También se incluye una palabra clave que permite ampliar la búsqueda a otras imágenes relacionadas. El archivo permite activar un pase de diapositivas de las fotografías de cada subcategoría y cualquier usuario en la actualidad puede aportar todo tipo de información que conozca sobre las imágenes.



Figura 210: Fotografía del archivo Rojo.

4.3 Fotografías de uso gratuito y libres de derechos de autor

El uso creciente de la Red y la gran proliferación de plataformas de comunicación han ido incrementando exponencialmente la necesidad de archivos fotográficos que faciliten la lectura de los contenidos que se articulan en Internet. Pero estas imágenes, en alto un porcentaje de ocasiones, no han sido creadas para uso exclusivo de una plataforma en concreto y muchas páginas personales se nutren de fotografías encontradas en la red. El webmaster de una página necesita proveerse de este material seleccionándolo de los bancos de fotografía, que lo suelen ofrecer de forma gratuita en algunas ocasiones, o que está libre de derechos de autor, en otros casos, ya que el fotógrafo puede decidirse por vender la imagen de forma ilimitada y el comprador la puede usar tantas veces como necesite pero sin tener los derechos exclusivos sobre la fotografía. Así, el uso de ciertas fotografías respetará los derechos de autor, en muchas ocasiones, sólo con hacer referencia al autor, como es el caso de los contenidos ofrecidos de forma libre por Creative Commons.

4.3.1. MorgueFile

MorgueFile fue creado en 1996 por Michael Connors. Actualmente, en el equipo de 2014, colaboraban también su hermano Kevin Connors y Johannes Seemann.

En MorgueFile disponen de un archivo que contiene imágenes en desuso que proviene de materiales de postproducción. Las imágenes de stock presentes en este archivo son libres y están disponibles para uso corporativo o público. Las fotografías se pueden usar de forma gratuita con las mismas limitaciones que tendría haberlas tomado uno mismo. El interesado es

el responsable del uso que hace del material y debe disponer de las autorizaciones de las personas y lugares que aparecen en las fotografías. En ningún caso puede reclamar la propiedad de la imagen. Además, para usar las imágenes, recomiendan ponerse en contacto con el fotógrafo para pedir su aprobación sobre el uso que se hará de las fotografías y es recomendable indicar siempre su autoría en el pie de foto.

MorgueFile invita a los visitantes registrados a subir sus fotografías y les permite hacerlo en el apartado “free images” o en el apartado “portfolio”. El primero de ellos está reservado sólo para imágenes con licencia morguefile; el segundo apartado es para imágenes que mantienen derechos de autor o imágenes con licencia creative commons.

El archivo MorgueFile contaba en 2014 con 316.435 fotografías a las que se podía acceder mediante la ventana de búsqueda introduciendo las palabras clave. También se puede acceder a las fotografías desde las pestañas: “popular”, “recent”, “last downloaded” y “most downloads”, que tienen en cuenta las palabras clave, muy útiles para acotar la búsqueda en cada pestaña.



Figura 211: Página principal de MorgueFile.

Las fotografías cuentan con una ficha que indica varios parámetros: el título, el nombre del autor (hipervinculado a su espacio, donde obtenemos información bastante completa de su colaboración en MorgueFile) y otras herramientas para ponerse en contacto fácilmente con él.

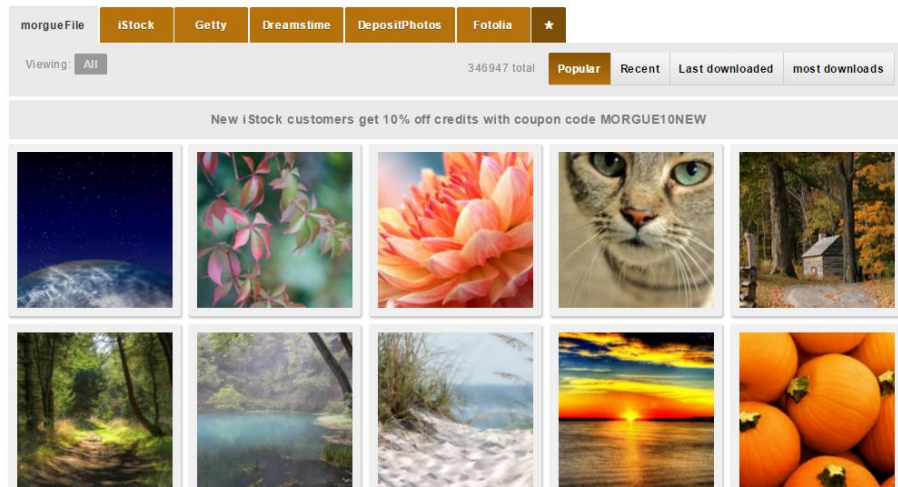


Figura 212: Resultados de búsqueda de fotografías libres en MorgueFile.

También nos encontramos con el tiempo que lleva descargada la fotografía en la colección. Podemos marcar la fotografía con una estrella, o un corazón, según el caso, y disponemos de un botón para redimensionar la imagen. En la ficha encontramos también algunos detalles relativos a la licencia de MorgueFile y un enlace que nos detalla todos los aspectos sobre la misma. En esta colección aparecen diversas posibilidades como: “likes”, “favorites”, “views”, “downloads”, “comments”, “resolution”, “model release” y “property release”. Por último, en la base se muestran tres pestañas donde encontramos los metadatos de cada fotografía, los comentarios y, en el caso de que exista, la geolocalización de la imagen.

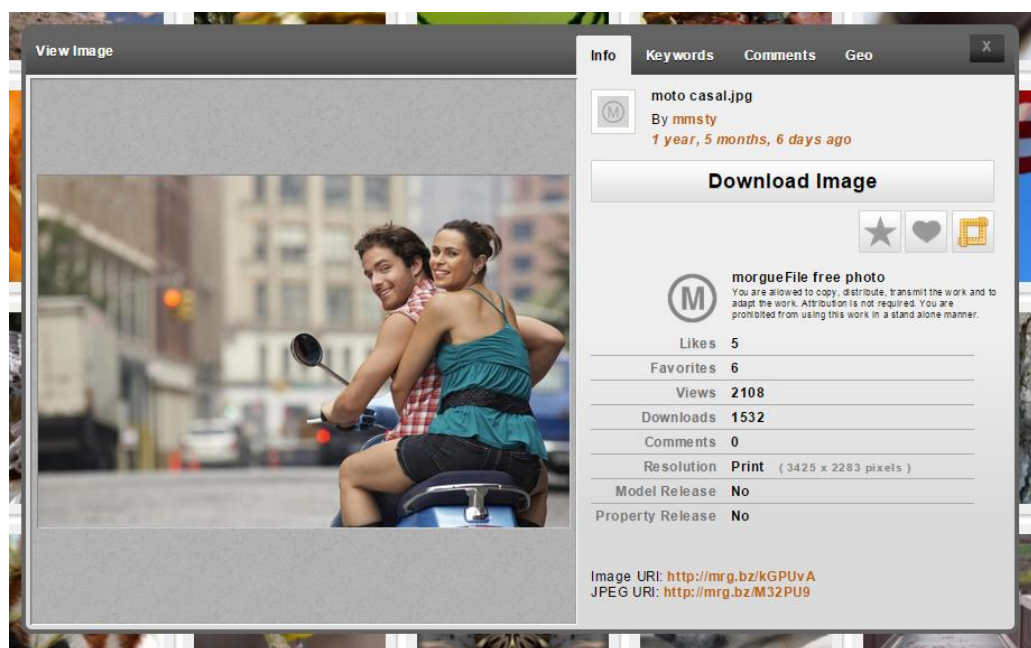


Figura 213: Ficha de una fotografía en MorgueFile.

4.4. Resumen y discusión del capítulo 4

En este capítulo nos hemos centrado en el estudio de los archivos de imágenes desarrollados por la industria fotográfica. El camino iniciado en el siglo XX, al inventar las tecnologías que permiten la explotación de los bancos de imágenes no ha terminado aún, pero sí ha experimentado un avance significativo en las primeras décadas del siglo XXI, vislumbrándose la implantación de procedimientos similares que empiezan a ser asumidos de forma común por muchas plataformas. Los modelos aportados por hospedajes surgidos en las redes sociales han servido para facilitar soluciones a necesidades del sector profesional de la venta de fotografías, soluciones centradas en el interfaz, en los ordenamientos de búsqueda y en la clasificación de las imágenes que albergan. La irrupción de la era digital ha supuesto para la industria fotográfica de los bancos de imagen una importante metamorfosis en la que se ha pasado de trabajar bajo estructuras diseñadas para el manejo de película negativa o positiva fotográfica a reestructurar paulatinamente ese modelo de trabajo en función de las innovaciones que se han ido produciendo. Así, por ejemplo, los procesos de digitalización mediante el escaneado de negativos y diapositivas permitieron la creación de catálogos en soporte CD o DVD y comenzaron a generarse plataformas digitales en Internet que actualmente reciben todo el material nuevo por medios, ahora sí, completamente digitales. Una vez superadas las preocupaciones derivadas de los costes económicos que suponían los procesos de digitalización y que entraban en conflicto con la rentabilidad que pudiera tener el comercio de las imágenes y la viabilidad para establecer infraestructuras técnicas y de personal, la innovación tecnológica de última generación ha provocado que se prescindiera casi completamente del trabajo con imágenes químicas y se haya consolidado definitivamente (y en un breve lapso de tiempo y adaptación) la fotografía obtenida por medio de procedimientos digitales.

En cuanto a los contenidos que se manejan son muy diversos y, como ocurre en las redes sociales, el número de fotografías es inmensamente mayor que en la época pre-digital. En un contexto donde el número de fotografías aumenta exponencialmente y la cantidad de fotógrafos también aumenta en la misma proporción, es normal que surjan multitud de bancos de imágenes capaces de ofrecer cualquier contenido demandado por sus clientes, desde plataformas generalistas que ofrecen gran cantidad de fotografías, pasando por las que se centran en la selección y calidad de las imágenes que ofertan, hasta las que se especializan en temas específicos. El objetivo de los archivos fotográficos va desde salvaguardar los

documentos históricos en forma de colecciones para uso editorial, hasta la compilación de fotografías de interés informativo, publicitario o creativo con todos los requisitos formales y legales para que puedan ser utilizadas mediante las licencias oportunas.

Otra conclusión, derivada directamente del análisis de los bancos de imágenes seleccionados, es la penetración cada vez mayor de fotógrafos no profesionales que encuentran plataformas donde ofertar sus imágenes. No podemos hablar de una relación completamente profesional de estas personas y las empresas que gestionan las colecciones ya que los volúmenes de ventas que suelen realizar a nivel individual no suelen ser significativos. Aunque las fotografías no responden a encargos concretos, los contratos de colaboración sí presentan un formato profesional, y se basan en la concesión de los derechos de explotación por parte del fotógrafo a la empresa, es decir, los derechos económicos de propiedad intelectual que el fotógrafo tiene sobre sus fotografías a cambio de un porcentaje de las ventas de las fotografías seleccionadas. Por su parte, el fotógrafo, profesional o no, tiene que disponer de todos los permisos necesarios tanto de las personas que aparecen en sus fotografías como de los lugares donde éstas se realizaron. Ya existen plataformas que se gestionan por medio de los Smartphone que están experimentando fórmulas de intercambio de fotografías para su uso comercial, y que funcionan de una manera muy rápida. Se suben las fotografías desde una aplicación y, después de un fugaz proceso de selección, entran en colecciones listas para comerciar con ellas. La eficacia de este modelo está aún por demostrar, pero la fórmula que se persigue se basa en la búsqueda del aprovechamiento de los millones de fotografías que se producen a diario en el mundo, que son potencialmente interesantes por su frescura y diversidad. Con estas plataformas se pretende, por ejemplo, que una agencia de publicidad pueda encontrar la fotografía adecuada para una campaña sin necesidad de encargarla a un fotógrafo profesional, ya que es muy probable que alguien en el mundo ya la haya realizado. Sólo hacen falta las plataformas adecuadas que pongan en contacto al fotógrafo con la agencia.

Por otra parte, los modelos de comercialización de fotografías de la etapa pre-digital necesitan adaptarse al nuevo entorno de intercambio global digital, donde las imágenes terminan en las redes disponibles para el que las encuentre. Ordenar los usos de las fotografías por la vía judicial es una tarea que se ha demostrado ineficaz, puesto que la apropiación de los contenidos está generalizada entre los internautas y los pleitos que se puedan abrir para proteger la propiedad intelectual y los intereses de las corporaciones que se encargan de la comercialización de las fotografías, lo único que consiguen es desgastar la imagen de las

corporaciones que inician las demandas. Así se investigan soluciones que puedan asumir esta conducta y además respeten los derechos de los dueños de las imágenes. En 2014 Getty Images decidió permitir el “incrustado” de gran parte de sus fotografías para uso no comercial, permitiendo bajo esa condición la captura de los contenidos que antes consideraba “robados”, pero ahora se aseguran de que lleven la información sobre el autor, la forma de licenciarlo para uso comercial y la explotación de publicidad asociada al lugar que ocupa el contenido apropiado.

Se impone pues el mercado de fotografías de Stock organizado a través de agentes que buscan su normalización y estandarización en el contexto de la comunicación electrónica. Hemos visto cómo estos agentes son sólo unas cuantas corporaciones: Coordination of European Press and Picture Agencies (CEPIC) en Europa; Picture Agencies Council of America (PACA) en Estados Unidos; The British Association of Picture Libraries and Agencies (BABLA) en el Reino Unido. Los entornos que persiguen apuestan por un mercado online competitivo y transparente, por la defensa de la propiedad intelectual, la privacidad y la seguridad.

En esta parcela de la industria fotográfica resulta fundamental la integración en sus portales de las fórmulas de comercio electrónico intuitivo y de espacios de trabajos sencillos y eficaces que permitan tanto la búsqueda de fotografías, como su clasificación y su administración en equipo.

También es destacable que la organización del sector de la fotografía de Stock pase por la asociación de plataformas que pactan alianzas para ser competitivas en el mercado. Esta reunión pretende dirigir a los clientes hacia planes personalizados que se adapten y den acceso a los productos que demandan habitualmente y que abarcan, además de la obtención de la licencia de la fotografía que necesita, el acceso a servicios de distribución, enlaces de descarga, vínculos a redes sociales, asesoramiento legal, integración de herramientas de edición, administración o espacios de almacenamiento virtual.

Las agencias de fotografía que apuestan por el desarrollo de contenidos editoriales con el objetivos de favorecer la información, además de procurar la organización del stock fotográfico histórico que han generado, siguen incorporando en sus equipos a fotógrafos profesionales que posibiliten la obtención de las fotografías de los acontecimientos más relevantes que suceden en el mundo, tanto por su interés global como local.

El sello distintivo de autoría creativa que los fotógrafos pueden incorporar a sus trabajos se ve mermado o condicionado por el control sobre la narratividad y sobre el impacto visual que algunas agencias como Reuters pretenden ofrecer a sus clientes, que así consiguen

disponer de contenidos informativos empaquetados y listos para su uso, sin necesidad de emplear tiempo en la obtención de las fotografías o en su selección. De igual modo, deja de ser necesario incluso elaborar el sentido que se le quiera dar a un determinado discurso. Quedan así impunemente, en manos de las agencias, los conceptos que desde ellas se quieren desarrollar y será su propio criterio de selección el que decida qué considera esencial o transcendental, articulando de esta forma la visualidad a la que tenemos acceso, informativamente hablando. Este control está terminando por imponerles a nuestros ojos y a nuestra conciencia ciudadana qué es lo realmente importante a nivel visual (como una nueva versión de la teoría de los *Gatekeeper*) sobre lo que sucede a nivel mundial. Se impone pues una nueva dependencia del criterio de las agencias y corporaciones de la imagen en tiempo presente. Estas nuevas formas de controlar la mirada se distancian cada vez más de la emergencia durante las primeras décadas del siglo XX de una nueva cultural visual y de la consolidación de la fotografía de prensa en particular. Hemos de recordar nuevamente la influencia que supuso el buen criterio del archivo Bettman, creado por Otto Bettman, ahora propiedad de la agencia Corbis, en publicaciones como LIFE. Aun así, esta banalización de los contenidos alejados de la identidad de sus autores es combatida por los nuevos colectivos de fotógrafos que saben organizarse para continuar creando fotografías influyentes desde un punto de vista crítico y desde su perspectiva individual. Éste es el caso de la agencia VII Photo, que incluso cuenta con programas de “mentorización” a nuevos fotógrafos que entran a formar parte de su equipo tras superar los filtros de selección y trabajar con la agencia durante unos años.

Pese a observar la resistencia de algunos colectivos de fotógrafos contra la trivialización de su trabajo, no podemos cerrar los ojos a la consolidación cada vez mayor de los grandes bancos de imágenes como Corbis o Getty Images, que se imponen como prescriptores en la gestión de la imagen, empaquetando recursos creativos en stock bajo la sospecha de intentar abarrotar Internet con sus imágenes, más que la de crear y producir fotografías de calidad. Las colecciones generalistas pretenden abarcar la mayor cantidad de contenidos que permitan satisfacer la gran diversidad que demandan sus clientes conectados a sistemas de distribución inmediatos. Una cantidad importante de los archivos históricos de imágenes está pasando a formar parte de los fondos de estas compañías para conservarlos y propiciar así el acceso a sus contenidos en el futuro para su uso comercial y de investigación. Las colecciones que se encuentran en soporte analógico están siendo sometidas a procesos de digitalización fotográfica para que puedan ser integradas en los flujos de trabajo digitales.

En cuanto a la comercialización de las fotografías, observamos una clara tendencia que se define bajo el término de “micro stock” a través de la cual se venden fotografías bajo licencias exentas de derechos de autor y que se alejan del comercio de imágenes bajo licencia de derechos gestionados. Las corporaciones de micro stock buscan un crecimiento rápido de su colección fotográfica para poder ofertarlo a un precio muy competitivo y a un número de clientes lo más amplio posible. Depositphotos, una agencia creada en el año 2009, cuenta ya con 22 millones de fotos disponibles para más de un millón de clientes que pueden adquirir las licencias a precios que van desde los 8 euros a los 10 céntimos por cada fotografía, no tanto en función del contenido, calidad o categoría del autor, sino en función de los planes de suscripción o los planes de créditos que elijan los clientes y que les permite obtener un número de fotografías determinado en un periodo de tiempo pactado. Esta suscripción puede llegar a suponer un coste anual que oscila en un mínimo de 40 y un máximo de casi 70.000 euros. Los fotógrafos que venden sus fotos en plataformas como ésta se ven condicionados y recompensados en función de la cantidad de fotografías que vendan, aumentando proporcionalmente sus royalties si aumentan también las ventas.

Esta tendencia se muestra perfectamente compatible con la aparición de colecciones que se compran y gestionan a través de Smartphone para sacar rédito a las miles de fotografías generadas por cualquier usuario que conecte con los intereses comerciales del momento y cuyos contenidos se consideren frescos, espontáneos y que transmitan sensaciones que marquen tendencia. Los precios de estas imágenes son generalmente muy bajos y los beneficios que reportan a sus creadores más bajos todavía.

En contraposición a proyectos de microstock, basados exclusivamente en la rentabilidad financiera mediante la explotación de todo tipo de fotografías gestionadas en la red por medio de procedimientos de marketing eficaces, también seguimos encontrando, sin embargo, otro tipo de proyectos más comprometidos, altruistas y personales. Estos otros proyectos están centrados en contenidos exclusivos en stock, que nacen igualmente al amparo de las redes de Internet y cuyos objetivos se basan, además del licenciamiento de las fotografías, en dar a conocer el trabajo de fotógrafos que hablan de aspectos muy concretos de interés para estos proyectos, en dinamizar el interés por estos espacios incorporando noticias y actividades relacionadas con sus intereses o desarrollando cursos de formación, o bien centrándose en exposiciones online, en sala, en premios y en encuentros fotográficos. Estos espacios virtuales, que suelen surgir de iniciativas personales, encuentran muchas dificultades para conseguir los recursos que les permitan mejorar sus plataformas y los

servicios de acceso a sus clientes, alejándose de las prestaciones y los estándares que otras plataformas consolidadas dentro de la industria del stock fotográfico ya están consiguiendo aplicar.

Conclusiones

Una vez analizados los usos fotográficos que se derivan de la aplicación de las tecnologías en las primeras décadas del siglo XXI y cómo ésta afecta a las relaciones de percepción, hemos elaborado una serie de conclusiones para validar las hipótesis propuestas que se centraban en cómo nuestra mirada se ha transformado en relación a épocas anteriores, teniendo en cuenta la influencia determinante en estos cambios de las formas en que opera el uso que se hace de la fotografía a través de las redes sociales y los bancos de imágenes en las primeras décadas de siglo XXI.

El ser humano ha sido capaz de inventar herramientas para registrar imágenes similares a las que percibimos directamente. Desde hace 175 años la sociedad ha conseguido registrar fotográficamente, de forma exponencial, multitud de sucesos acaecidos en este lapso de tiempo.

Al reducirse los tiempos y los esfuerzos para la producción de imágenes, la representación visual ha pasado de un contexto enmarcado, simbólico, escaso y de difícil acceso, a la representación fragmentada de un universo visual ubicuo y accesible a todas las miradas, con un alto valor icónico por su cada vez mayor parecido con el referente registrado.

La fotografía del siglo XXI se adapta muy bien al “diletante” (según la terminología Cartier-Bresson), entendido éste como la persona que puede practicar su afición sin poseer unas determinadas condiciones o conocimientos propios del entorno profesional. El diletante fotográfico atiende mejor al término de “usuario” que al de “fotógrafo” y, aunque ha aumentado su capacidad para crear y comunicar a través de la fotografía, también es más dependiente de una tecnología que le obliga a estar conectado permanentemente para conseguir estar integrado socialmente. Ya no hablamos de amateur afín a la fotografía, como podríamos reconocerlo en el siglo XX; ahora el “usuario” produce imágenes sin que esto le suponga un esfuerzo de formación en el conocimiento de la herramienta fotográfica. El usuario utiliza las herramientas que la tecnología pone a su alcance para consumir, generar y compartir fotografías. Consumir contenidos era lo habitual hasta la entrada del siglo XXI, contenidos generados por fotógrafos profesionales que en la actualidad quedan mimetizados con la actividad frenética del “usuario”.

De este modo, en el siglo XXI la cultura digital irrumpe abruptamente en la sociedad afectando la conciencia, y si atendemos a la visión, a su forma de ver, obligada a enfrentarse

a la lectura de millones de imágenes en las redes sociales, editoriales o comerciales de Internet. La transformación más inmediata que detectamos en este sentido es el aumento de nuestras capacidades de gestión y consumo de contenidos audiovisuales y en contrapartida, la pérdida de capacidad reflexiva.

La sociedad no sólo se acomoda por la facilidad de la producción fotográfica, sino que también se vuelca en compartirla gracias a los portales que permiten alojarlas y administrarlas para establecer diálogos en los que la fotografía adquiere un papel fundamental en las relaciones sociales y en el auge que éstas están experimentando en el siglo XXI.

Lo que en originariamente se dio en llamar bitácoras, blogs o, en el caso de contenidos fotográficos, fotologs, se ha convertido en un fenómeno comunicativo a nivel global sin precedentes puesto que, además de su nivel de difusión planetario y viral, también estimula la participación colectiva. Los hospedajes fotográficos se han situado a la vanguardia en cuanto a la innovación de interfaces adecuadas para la gestión del diálogo visual. Desde su fundación, se han convertido en plataformas que se dirigen al usuario, ya sea aficionado o profesional, que sabe vencer sus prejuicios sobre lo novedoso. Las redes sociales fotográficas también han marcado los derroteros de los sistemas de búsqueda de imágenes en Internet y sus pasos han sido seguidos en parte por los bancos de imágenes y las agencias de fotografía. La fotografía en las redes sociales funciona como una realidad aumentada que permite consumir imágenes de cualquier parte del mundo y ver lo que está pasando porque alguien decide compartirlo haciendo viable un diálogo visual antes imposible. Entendemos Internet como un lugar para descubrir por medio de una exploración adictiva que no tiene fin. Observamos así la necesidad lógica de encontrar métodos para favorecer la creación, la exploración selectiva y que favorezcan la conexión con nuestros intereses.

Las posibilidades que ha abierto la etapa digital, el acceso a Internet y la constante mejora de las herramientas y aplicaciones ha permitido la aparición de propuestas que consiguen adaptar nuestra mirada a la forma en que se construye la imagen a comienzos del siglo XXI.

El gran contenedor de imágenes que es Internet reúne a innumerables plataformas que, con más o menos éxito, pretenden alojar, ordenar, dar utilidad o simplemente exhibir el gran potencial creativo de las personas que deciden utilizar las herramientas digitales del siglo XXI. El enorme número de fotografías publicadas es inabarcable para la capacidad de asimilación humana; concluimos que ni siquiera es el objetivo del ser humano tener la

capacidad de abarcar o asimilar todo lo que se publica, puesto que no es posible conocer todo lo que podría ser de interés para cada uno de nosotros, pero sí aprovecharnos de la tecnología para obtener un rendimiento eficaz del nuevo panorama visual.

Tras haber analizado en nuestro estudio todo un universo de plataformas que utilizan la fotografía como elemento de intercambio, consumo o comercio, podemos aventurarnos a establecer una clasificación que distingue las siguientes tipologías: por una parte estarían las plataformas que centran su interés en la difusión de la fotografía profesional, atendiendo a criterios de calidad tanto a nivel técnico como de contenidos; por otra parte encontramos portales que se centran en la interconexión social y que conciben la fotografía como un elemento más para favorecer la comunicación entre las personas; un tercer bloque acogería a los sitios web que articulan la industria fotográfica en forma de bancos de imágenes para permitir licenciar las fotografías y permitir un uso comercial y/o editorial. Pero esta sintética clasificación adquiere cierta complejidad en los casos particulares que hemos ido analizando y se concreta irremediabilmente en soluciones mixtas que pueden contemplar, por ejemplo, portales de difusión de fotografía profesional con un fuerte componente de red social o con herramientas que permiten el licenciamiento de sus fotografías.

En nuestro estudio, que se ha centrado en los usos que se hacen de la fotografía y cómo repercuten en nuestra forma de mirar, hemos podido observar que los portales seleccionados adquieren distintas funcionalidades y sufren diversas mutaciones dependiendo de los puntos de partida que los originaron. Condicionados por el estado de la tecnología de cada momento y por el grado de lucidez de sus creadores para construir en función de las expectativas de futuro, aparecen espacios que experimentan constantemente fórmulas que resuelven los problemas y las demandas de los usuarios caprichosos que están dispuestos a pagar estos servicios con su registro, pese a ser ellos mismos los productores de los contenidos.

Los archivos fotográficos de la nueva industria han hecho un importante esfuerzo por adaptarse al entorno digital del siglo XXI, lo que ha desmantelado la estructura de difusión clásica de catálogos impresos de consulta o mediante CD's o DVD's de la etapa digital anterior. El reto de permitir el acceso a los millones de fotografías creadas diariamente, condiciona los servicios fotográficos de cada agencia o banco de imágenes, y esto les obliga a reinventarse continuamente. Esta particularidad es en uno de los aspectos esenciales para que los clientes puedan acceder a los contenidos con la mayor rapidez y fiabilidad que demanda el sector.

Hemos detectado que la banalización de la imagen a la que asistimos en el siglo XXI conlleva el riesgo de desaparición de la creación de fotografías que, para que vuelva a resurgir, necesita de un trabajo de investigación y unos recursos que no la hacen viable económicamente; por otra parte, la alternativa que propone el discurso basado en la economía de mercado consiste en sustituir esas imágenes de creación por imágenes “enlatadas”, mucho más baratas, aunque esto suponga una tergiversación de la información. Las fotografías de los bancos de imágenes tienden a promover estereotipos fotográficos que dan la sensación de alojar fotografías que, siendo distintas, se repiten sin apenas variaciones en cuanto a su capacidad ilustrativa y poder especulativo.

En la actualidad, desde las agencias y bancos fotográficos se empuja a los autores a generar grandes cantidades de trabajo que tengan una buena aceptación a través de las ventas y en función de las tendencias del mercado. Las nuevas generaciones de fotógrafos, además, son guiadas para trabajar en los temas que interesan a la agencia en función de la demanda.

Los nuevos modos de trabajar, difundir y consumir la imagen están cambiando radicalmente y esos cambios tienen más que ver con los condicionantes económicos que con las preocupaciones del pasado, donde la imagen fotográfica se asociaba más al concepto de verdad, ligado al hecho de ver y estar presente en el lugar de los acontecimientos. La instrumentalización de la fotografía conlleva un uso dirigido de los lenguajes visuales que permite la representación de estereotipos y modelos que empujan a su imitación. Asistimos a una banalización de los viejos usos que, en el pasado, pretendían reflexiones críticas que pudieran transformar el mundo desde su contemplación visual. Frente a las posturas de autor que potenciaban la identidad, ahora se siguen tendencias uniformes, centralizadas y orientadas por las demandas de empresas organizadas que solicitan trabajos realizados bajo fórmulas que se adapten a sus necesidades de producción. La necesidad de saber quién hace las fotografías, cómo las hace, cómo las difunde o saber quiénes van a ser los lectores que las reciban, cobra cada vez menos importancia.

Como hemos visto, son muchos los caminos abiertos en estas primeras décadas del siglo XXI que están relacionados con la influencia de la creación fotográfica impulsada por las necesidades visuales de las personas. Pero entendemos que las nuevas formas de ver están directamente relacionadas con la fotografía asociada a la innovación tecnológica, que se encuentra en continua evolución. A comienzos del siglo XXI, el ámbito digital nos ha conectado con un universo virtual en el que cada persona puede construir su propio avatar, su proyección

tácita y aumentada por la alianza con las herramientas digitales. La cámara oscura fue la herramienta que ayudó a amplificar nuestra mirada; posteriormente, los soportes fotosensibles, integrados en dispositivos de captura de imágenes, permitieron el registro y la permanencia de las fotografías, emulando una suerte de memoria que se empaqueta en forma de colecciones; finalmente, los ordenadores persiguen alcanzar la complejidad del cerebro humano con el propósito de articular y archivar de forma lógica y ordenada el enorme volumen de documentos, entre los que se encuentran las colecciones fotográficas. Estas colecciones que el ser humano es capaz de generar se escapan actualmente a su capacidad de gestión. Nunca un periodo de tiempo tan corto en la historia de la humanidad ha sido registrado con tal cantidad de imágenes como el momento actual, y es muy probable que en el futuro inmediato siga registrándose con métodos aún mucho más eficaces y desconocidos. Pero quizás, lo más contundente en lo referente a la construcción de este nuevo universo visual, sea la capacidad para encontrar fórmulas que permitan su utilidad en el presente y su proyección en el futuro.

Bibliografía

Libros y artículos

AMIGUET, LL. (2014). "Nuestro cerebro ha ganado 100 gramos en 150 años". La Vanguardia nº 47771, septiembre 2014.

ACUÑA, C. (2004). "Cerebro y visión". Revista de Occidente, nº 45.

BAEZA, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

BARBERO, M. (2002). "De la emulsión al píxel. La nueva definición de la imagen en el siglo XX". *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra.

BARCELÓ, M. (2008). *Una historia de la informática*. Barcelona: Editorial UOC. Barcelona.

BARTHES, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*, cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, Paris. (>Versión castellana *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, ed. Paidós Iberica, S.A, Barcelona, 1994).

BAUDELIER, CH. (1859). *Salón de 1859. Cartas al Sr. Director de la Revue Française. El público moderno y la fotografía*. Salones y otros escritos sobre arte. Ed. Visor. Dis. S.A. 1999.

BAYO, J.. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Ed. Anthropos.

BENJAMIN, W. (1973). "Pequeña historia de la fotografía". *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Ed. Taurus.

BÉLANGER, J. (1999). *Imágenes y Realidades del Conductismo*. Oviedo: Edt. Universidad de Oviedo. Título original: Images et réalités du Behaviorisme, en la revista Philosophiques, 5, 3-110, 1978.

BERGER, J. (1997). *Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible*. Madrid: Ed Árdora.

BOADAS, J.; CASELLAS, LL. E.; SUQUET M. A. (2001). *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. Barcelona: CCG Ediciones.

BUCAJ, J. (2003). *El camino de la autodependencia*. Barcelona: Ed RandomHouseMondadori, S.L.

DUBOIS, P. (1986). *El acto fotográfico, De la representación a la recepción*. Barcelona: Editorial Paidós (1ª edición: 1983).

CABEZAS, L. (2002). "Las máquinas de dibujar. Entre el mito de la visión objetiva y la ciencia de la representación". *Máquinas y herramientas de dibujo*. Madrid: Ed. Cátedra. Págs. 269-270.

CAMPUA, J. (1955). "La prensa gráfica". En revista *Documenta*, nº 953.

CARDINALI, D. (1991). *Manual de neurofisiología*. Madrid: Ed. Díaz de Santos, S.A.

CARLSON, N. (1996). *Fundamentos de Psicología Fisiológica*. Mexico: Edt. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

CARTIER-BRESSON, H. (2003). *Fotografiar del natural*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

CHESELDEN, W. *Philosophical transations of the Royal Society*. 1728, t. XXXV, pp 447-455. págs. 448-449; reimpresa en Pastore, 1971, págs. 413-416.

CODINA, LL.; DEL VALLE PALMA, M. (2001). "Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la WWW". *Revista española de documentación científica*, v. 24, n. 3, pp.251-274.

CODRESCU, A. (2005). "Una ciudad fantasma". En Nacional Geographic, El Huracán Katrina, 2005. Edt. RBA Revistas, S.A.

DA VINCI, L. *Tratado de pintura*. Madrid: Ed. Akal, SA, 1986. (>Edición preparada por Ángel González García)

DEBRAY, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Ed Gallimard, París. (>Versión castellana: Traducción de Ramón Hervás, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Ed Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1994).

DEZA, M. (2012). "Neurociencias. El inicio de la Cuarta evolución". En *Tu cerebro lo es todo*. Barcelona: Ed. Plataforma Editorial.

DOUCET, A.-V. "La descripción de imágenes en internet a través del análisis de 30 bancos de imágenes". *Revista general de información y documentación*, 2008, v. 18, pp. 81-105.

DORON, R. PAROT, F. (1998). *Diccionario Akal de psicología*. Madrid: Edt. Akal.

DEL VALLE GASTAMINZA, F. (1999). *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis.

DURAN, R. (1998). *El tiempo de la imagen. Ensayo sobre las condiciones de una historia de las formas fotográficas*. Salamanca: Ed. Ediciones Universidad de Salamanca.

ECHEVERRÍA, J. (2000). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ed. Destino.

El Corresponsal. Nº 175. Madrid, 22 de Noviembre de 1839.

El Museo de Familias. Tomo II. Barcelona, 1839.

El Museo de Familias Nº 17. Barcelona, Marzo de 1840.

FREUND, Gisèle (1974). *Photographie et société*. Paris: Éditions du Seuil. (> Versión castellana de Josep Elias: *La fotografía como documento social*. Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1993).

GARCÍA-PORRERO, J.A. (1999). "Cerebro y cognición: Las representaciones mentales". En Juan A. García-Porrero, Jesús Flores, et al. *Genes, cultura y mente: una reflexión multidisciplinar sobre la naturaleza humana en la década del cerebro* (pp.67-96). Servicios de publicaciones de la Universidad de Cantabria. Santander. Pag.94

Gili, M (1987). "Farm Security. Paradigma de la documentación fotográfica como interpretación de la realidad", en *FOTO* nº 60. p.28

GÓMEZ-DÍAZ, R.; GÓMEZ ISLA, J.; CORDON GARCÍA J.-A.; DOMÍNGUEZ LOPEZ, J.-J.. (2007). "El patrimonio fotográfico de la Universidad de Salamanca: la creación de una fototeca digital". Ibersid, pp. 177-194.

GOMEZ ISLA, J. (2010). "Arquitecturas de lo invisible" en *Anatomía del movimiento, las fotografías de Harold Edgerton*. Editorial La Fábrica.

GUALLAR, J.; ROVIRA, C.; RUIZ, S. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios españoles". *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 620-629.

GUASCH, A. M. (2011). *Arte y archivo, 1920-2010. Genealogías, Tipologías y discontinuidades*. Madrid: Akal.

GUBERN, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S. A.

HAMMON, J. (1981). *The Camera Obscura: a chronicle*. Bristol: Adam Hilger Ltd, 1981. 182 pages ISBN 0-85274-451-x

HASSNER, R. (1988). “La fotografía de prensa” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. Capítulo 5, p.76-77.

HOFFMAN, D. D. (2000). *Inteligencia Visual cómo creamos lo que vemos*, Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

LÓPEZ-ARANDA, M.F..et al. (2009). “Role of layer 6 of V2 Visual Cortex in Object-Recognition Memory”. 325 (5936): 87-89. Science.

LÓPEZ MONDEJAR, P. (1989). Las fuentes de la memoria I. Fotografía y sociedad en la España del siglo XIX, Madrid: Ediciones Lunwerg.

LÓPEZ MONDEJAR, P. (1997). *Historia de la Fotografía en España*. Barcelona: Ed. Lunwerg Editores, SA.

Los bancos de imágenes en Internet, Nº 3 Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas CNICE Ministerio de Educación y Ciencia. (En línea). Fecha: 2003. (ref. 26 de julio de 2012). Disponible en :<http://reddigital.cnice.mec.es/3/firmas_nuevas/informes/yepes/1.htm>

LLEDÓ RIQUELME, M.; CAMPOS MOLLO, E; CUENCA, N.(2010). “La transducción visual”. *Annalsd’Oftalmología*, 18(3). P. 130-136.

Mc LUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York: Mc Graw-hill Bantam. (> Versión castellana: *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Editorial Diana, S.A., México D.F., 1972.)

MARBOT, B. (1988). “El camino hacia el descubrimiento (antes de 1839)” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A.

MARCOS RECIO, J. C.; SÁNCHEZ VIGIL, J. M.; OLIVERA ZALDUA, M.(2011). “Uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes en España”. *El profesional de la información*, 2011, v.20, n.4 pp. 384-391.

MARTÍN PRADA, J. L. (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.

MITCHELL, W.J.T. (2003). “Mostrando el ver: Una crítica de la cultura visual”. Revista *estudios visuales*, Madrid, 2003.

MORRIS, G., MAISTO, A. (2013). *Psicología*. Edt. Pearson.

MUÑOZ CASTAÑO, J. E (2001). “Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes”. *El profesional de la información*, 2001, marzo, v. 10, n. 3, pp. 4-18.

NEWHALL, B. (2002). *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

NICHOLAS, M. (ED.) (1999). *An introduction to Visual Culture*. Routledge, Londres. (>Versión castellana de Paula García Segura, *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, S.A. 2003).

PEREA GONZÁLEZ, J., CASTELO SARDINA, L., & MUNARRIZ ORTIZ, J. (2007). *La imagen fotográfica*. Madrid: Ed. Akal.

POZO, M. A. (2004) “Neuroimagen funcional: una ventana abierta al funcionamiento del cerebro” *Revista de Occidente*, nº 45.

PRADO-SERRANO, A., CAMAS-BENITEZ, J.T., SÁNCHEZ-FONSECA, R.C. (2006). “Fototransducción visual”. *RevMexOftalmol*. 80(6). p. 340-346.

QUAIN, Bill (2006). *Pro-Sumer Power: How to Create Wealth by Buying Smarter, Not Cheaper!*, Tampa Flo., International Network Training Institute.

RAYWARD, W. Boyd (1997). *El Universo de la Información*. Trad. Pilar Arnaud Rived. Madrid: Ediciones Mundarnau.

RAMONET, I. (1988). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, S.A.

RAMONET, I. (2000). *La golosina visua*. Madrid: Ed. Debate, S.A.

RENOBELL, V. (2005). *Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital*. Uocpapers, vol. 1, p. 1-11.

RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Madrid: Ed Gedisa.

RIEGO AMÉZABA, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria.

RIEGO, B.; ALONSO LAZA, M.; MUÑOZ BENAVENTE, T.; ARGERICH, I.; FUENTES DE CÊA, Ángel (1997). *Manual para el uso de archivos fotográficos*. Madrid: Ministerio de Cultura.

RIFKIN, J.. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

ROBLEDANO ARILLO, J.. Documentación fotográfica en medios de comunicación social. En: MOREIRO GONZÁLEZ, J.-A. (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, pp. 183-290.

ROUILLÉ A. (1988). “La expansión de la fotografía (1851-1870)” en *Historia de la Fotografía*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, S. A. p. 32-33.

RUBIA, F. J. (2004) “La corteza prefrontal, órgano de la civilización”. *Revista de Occidente*, nº 45, enero 2004.

SACKS, O. (1985). *The man who mistook his wife for a hat*, Londres: Ed. Gerald Duckworth & Co, Londres. (>Versión castellana. *El hombre que confundió a su mujer con un sombrero*, Ed. Anagrama, SA, Barcelona, 2002)

SÁNCHEZ-ANDRÉS, J. V. (2004). “Memoria y conocimiento”. *Revista de Occidente*, nº 45, enero 2004.

SANCHEZ-VIGIL, J.-M. (1999). *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*. Madrid: Espasa-Calpe.

- SANCHEZ-VIGIL, J.-M. (2007). *El documento fotográfico: historia, usos, aplicaciones*. Gijón: Trea.
- SÁIZ, M (coordinadora). PASTOR, JC. TORTOSA, F. CIVERA, C. (2009). *Historia de la psicología*. Edt. UOC.
- SCHARF, A. (1968). *Arte y fotografía*. Madrid: Ed. Alianza.
- SIMON, G. (1991). “Science de la vision et représentation du visible. Le regar de l’optique antique”, en *Les Cahiers du Musée National D’Art Moderne*. Paris: Centre George Pompidou. N° 37. Páginas 4-21.
- SOUGEZ, M.-L. (1981). *Historia de la fotografía*. Madrid: Ed. Cátedra, S.A.
- SOUSA, J.P. (2000). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- TISSERON, S. (2000). *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca.
- URTUBIA VICARIO, C. (1996). *Neurobiología de la visión*. Ed. UPC.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Ed. Anagrama, S.A.
- VIRILIO, P. (1988). *La machine de vision*, Ed. Galilée. (> Versión castellana: Traducción de Mariano Antolin Rato. *La máquina de visión*, Ed Cátedra, S.A., Madrid, 1998).

Fuentes de Internet

Archivo rojo. Disponible en:

<http://pares.mecd.es/ArchFotograficoDelegacionPropaganda/buscarManual.do>.

AppStats (2013). “Instagram loses nearly half its daily users in a month after backlash over failed bid to win right to sell users’ photos to advertisers”. Daily Mail. (En línea). Fecha: 11/1/2013. (Ref. 29 de julio de 2014). Disponible en:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2260955/Instagram-lost-nearly-HALF-daily-users-month-backlash.html>

BERCOVICCI, J. (2012). “Why Time Magazine Used Instagram To Cover Hurricane Sandy”. Forbes. (En línea). Fecha: 11/1/2012. (Ref. 3 de agosto de 2014). Disponible en:

<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>

Biblioteca Nacional (2012). Ciclo “pieza del mes del museo de la biblioteca”, (en línea) Junta Iconográfica Nacional. (Ref. 26 de agosto de 2014). Disponible en:

www.bne.es/es/Actividades/Ciclos/PiezaDelMes/docs/Hoja_presentacixn_Pieza_Mes_noviembre.pdf

Blog de Fotoextremadura. “qué es fotoextremadura”. (en línea). (Ref. 4 de abril de 2015). Disponible en:

<http://fotoextremadura.net/fotoextremadura-es>

Blog de Lourdes Muñoz Santamaría @ 9/11/2005 06:07:00 PM. Disponible en:

<http://lourdesmunozsantamaria.blogspot.com/2005/09/katrina-versin-castellano.html>

BRUSTEIN J. “Since It Can’t Sue Us All, Getty Images Embraces Embedded Photos”, (en línea).

Bloomberg Business week technology, march 2014. (Ref. de 18 de abril de 2014). Disponible en web:

<http://www.businessweek.com/articles/2014-03-06/since-it-cant-sue-us-all-getty-images-embraces-embedded-photos>

CAVADA, C. *Historia de la Neurociencia*. (en línea). Sociedad Española de Neurociencias. (Ref. 1 de septiembre de 2014). Disponible en: www.senc.es/neurociencia.php?sc=1

CARABIAS ÁLVARO, M. Historia. Real Sociedad Fotográfica, (en línea). (Ref. 26 de agosto de 2014). Disponible en: www.rsfs.es/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=104

Carmen, L. (2008). "Fotolog supera los 20 millones de miembros". Ojo Internet, (En línea) Fecha: 20/08/2008. (Ref: 12 de agosto de 2014). Disponible en: www.ojoinet.net/noticias/fotolog-supera-los-20-millones-de-miembros/

Carmen, L. (2008). "La red social Fotolog lanza su versión móvil". Ojo Internet. (en línea) . Fecha: 01/07/2008. (Ref. 12 de agosto de 2014). Disponible en: www.ojoinet.net/noticias/fotolog-supera-los-20-millones-de-miembros/

CASTILLEJOS, E. "Flickr Alcanza Los 6 Billones de Fotografías". México. Fecha: 12/08/201. (Ref. 28 de junio de 2014). Disponible en: <http://www.merca20.com/flickr-alcanza-los-6-billones-de-fotografias/>.

COLORADO, Oscar (2014). "Instagram, el ojo del mundo". México D.F: Óscar en fotos Publishing. Ebook.

COLORADO, O. (2013). "La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al *Instagram*", (en línea) Oscar en fotos. 14/09/2013. (Ref. 25 de agosto de 2014). Disponible en: <http://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>

Comunidad Entel. "Un billón de *smartphones* en el mundo", (en línea). 30/06/2013 (ref. 25 de agosto de 2014). Disponible en: <http://comunidad.entel.cl/smartphones/post/un-billon-de-smartphones-en-el-mundo>
DANS Enrique. "GettyImages y el triunfo de la lógica web". El blog de Enrique Dans. (En línea) Marzo 2014. (Ref. de 18 de abril 2014). Disponible en Web: <http://www.enriquedans.com/2014/03/getty-images-y-el-triunfo-de-la-logica-web.html>

DEL PALACIO, G (2013). "Presidente de la fundación de software libre de europa: a Facebook le quedan 3 años". ALT1040. Fecha: 29/07/2013. (Ref. 12 de agosto de 2014). Disponible en: alt1040.com/2013/opinion-de-karsten-gerloff-sobre-facebook

"El azote del Katrina" (en línea). elmundo.es. (Ref. 21 de febrero de 2006). Disponible en: http://www.elmundo.es/fotografia/2005/09/albumes_katrina/saqueos/index.html

Erick Schonfeld, Business 2.0 editor-at-large. (En línea). (Ref. 13 de diciembre de 2005). Disponible en: http://money.cnn.com/2005/11/14/technology/flickr_biz20/?cnn=yes

Exposición W. Eugene Smith. *Más real que la realidad* (2008), (en línea). Fundación Banco Santander, PHE08. Centro de Arte, Teatro Fernán Gómez, Madrid. Disponible en: <http://www.fundacionbancosantander.com/media/docs/Nota%20Eugene%20Smith.pdf>

Family of Man. Memory of the World. UNESCO. www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-projet-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-3/family-of-man/

Fdotmauel (2014). "Fotopedia cerrará el 10 de agosto". Genbeta. (En línea). Fecha: 02/08/2014. (Ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en: www.genbeta.com/imagen-digital/fotopedia-cerrara-el-10-de-agosto

Flickr blog (2014). "Curated Connections: A new Flickr licensing experience". (En línea). Fecha: 29/07/2014. (ref. de 18 de agosto 2014). Disponible en: <http://blog.flickr.net/en/2014/07/29/curated-connections-a-new-flickr-licensing-experience/>

- GENNUTH, I. (2012). "Steve Sasson. The Dawn of Digital Photography", (en línea). MegaPixel. 28/11/2012. (ref. de 25 de agosto 2014). Disponible en: www.megapixel.com.il/englis/archive/35884
- GRESPTAD, J. (1996). *Pinhole Photography-History, Images, Cameras, Formulas*, (en línea). Photo.net 18/12/2003. (ref. de 23 de agosto de 2014). Disponible en: <http://photo.net/pinhole/pinhole>
- GUERRIN, M. "Les ambitions numériques de Corbis inquiètent les photojournalistes". (En línea). Le Monde, Septiembre 1999 (Ref.. De 17 de abril 2014). Disponible en Web: http://www.lemonde.fr/archives/article/1999/09/01/les-ambitions-numeriques-de-corbis-inquietent-les-photojournalistes_3577555_1819218.html?xtmc=steve_davis_sygma&xtcr=3
- GUTIÉRREZ, P (2014). "Facebook: los hitos más importantes de sus diez años", (en línea). Lanación.com. Fecha: 04/02/2014. (Ref. 12 de agosto de 2014). Disponible en: www.lanacion.com.ar/1660996-facebook-los-hitos-mas-importantes-de-sus-diez-anos
- HERNÁNDEZ REQUENA, S. (2008). Monográfico "Comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico". Artículo "El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje". Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 5, nº2. Fecha de publicación: octubre 2008. Pág. 27. <http://journals.uoc.edu/index.php/rusc/article/view/v5n2-herandez>
- Historia de la Agencia EFE, (en línea). (Ref. 27 de agosto de 2014). Disponible en: www.efe.com/efe/queesefe/historia/espana/1
- Huracán Katrina (en línea). (Ref. 21 de febrero de 2006). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Katrina>
- Informe mundial sobre desastres de la Cruz roja. 2005. Disponible en: http://www.cruzroja.es/pls/portal30/docs/PAGE/SITE_CRE/ARBOL_CARPETAS/BB_QUE_HACEMO_S/B40_COOPERACION_INTERNACIONAL/AYUDAHUMANITARIA/DATOS%20Y%20CIFRAS%20IMD.PDF
- JAY, D (2011). The SCAR Projeet. (en línea). (Ref: 15 de agosto de 2014)/08/2014). Disponible en: www.thescarprojeet.org/mission/
- JURADO, C. (1974). *El arte de la aprehensión de las imágenes y el Unicornio*, (en línea). Mexico: Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. (ref. 31 de mayo de 2004). Disponible en: <http://zonazero.com/exposiciones/fotografos/jurado/indexsp.html>.
- JIMÉNEZ, M. (2013). "Los usuarios activos de Instagram se desploman un 50% en un mes". Cinco Días. (En línea). Fecha: 16/1/2013. (Ref. 29 de Julio de 2014). Disponible en : http://cincodias.com/cincodias/2013/01/16/empresas/1358506752_850215.html.
- La Información (2013). "Facebook modifica su política de uso para permitir fotos de mastectomías", (en línea). Lainformación.com. Fecha 13/06/2013. (Ref. 15 de agosto de 2014) 15/08/20. Disponible en: Noticias.lainformacion.com/asuntos-sociales/facebook-modifica-su-politica-de-uso-para-permitir-fotos-de-mastectomias_Y3HeQm2LBKpBalZ7uSB557/
- Latinstock, sección El Mundo alrededor, revista ojosrojos. (En línea). Fecha: 2013. 8ref. de 6 de mayo de 2014). Disponible en Web: <http://www.revistaojosrojos.com/latinstock/>
- Le Monde (2009). "Fotopedia, un Wikipedia de la photographie". (En línea). Fecha: 29/09/2009. (Ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en: http://www.lemonde.fr/web/newsletter_exemple/0,30-0,62-1243954@60-7@45-2,0.html

LUCKERSON, V. (2013). "A year later, Instagram hasn't made a dime. Was it worth \$1 Billion?, Time", (en línea) Fecha: 9-04-2012. (Ref: 29 de julio de 2014). Disponible en: <http://business.time.com/2013/04/09/a-year-later-instagram-hasnt-made-a-dime-was-it-worth-1-billion/>

Magnum Photos. (en línea). (ref. 27 de agosto de 2014). Disponible en: http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAX_2&FRM=Frame:MAX_3

MALTAI, M. (2012). "Shutterfly closed Kodak Gallery, but your photos are safe", (en línea). Los Angeles Times. Fecha 05/07/2012. (Ref. 6 de agosto de 2014). Disponible en: <http://articles.latimes.com/2012/jul/05/business/la-fi-tech-savvy-shutterfly-20120705>

Manuel M. Almeida. Blog Mangas Verdes. (en línea). Disponible en: <http://www.proyectoisla.com/mangasverdes/?p=1015#more-1015>

Marketing Directo. (2013). "52 consejos: cómo promocionarse en Instagram". (En línea). Fecha: 25/09/2013. (Ref. 3 de agosto de 2014) Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/52-consejos-como-promocionarse-en-instagram/>

MARTINEZ LIÉBANA, I. "El ciego de Molyneaux: un problema metafísico sobre la interconexión sensorial". Revista Educación y futuro nº 6. (ref. 16 de abril de 2004). Disponible en: http://www.cesdonbosco.com/revista/revistas/revista%20ed%20futuro/EF6/ciego_santi.htm

MAS, M. T. y AÑÑOS, E. Facultad de Psicología. Departamento de Psicología de la Educación. Universidad Autónoma de Barcelona. (en línea). (ref. 9 de enero de 2003). Disponible en: <http://fs-morente.filos.ucm.es/publicaciones/iberpsicologia/congreso/Trabajos/C168/C168.htm>.

MENDIZÁBAL-ARZATE, M-E (2008). *Análisis documental, recuperación y medidas de preservación de la fotografía de prensa*. México: Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Bibliotecología. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/bibliotecologia/textos-apoyo-docencia/mendizabal-arzate-maria-elizabeth.pdf>

MERGIER, A M. "Sygma, Gamma y Sipa... la muerte de las tres agencias míticas", (En línea). Sala de Prensa 42, Año IV, Vol.2, Abril 2002 (ef. de 17 de abril 2014). Disponible en Web: www.saladeprensa.org/art338.htm

Miguel Sport. "CordonPress se convierte en la agencia española líder en fotografía deportiva con la adquisición de MiguelezSports". (en línea). (Ref. 13 de mayo de 2014). Disponible en: www.miguelezsports.com

MOLTÓ, E. (2007). "Panoramio muestra más de un millón de fotos de viajeros". (En línea). Fecha: 29/03/2007. (Ref. 28 de febrero de 2015). Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/03/29/ciberpais/1175132428_850215.html.

NAVAS, J.A. (2013). "Instagram, del móvil al navegador", El Mundo. (En línea). Fecha: 5/2/2013. (Ref. 29 de Julio de 2014). Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2013/02/05/instagram-del-movil-al-navegador.html>

NEIDICH, W. (2004). *BLOW UP: Photography, Cinema and the Brain*. Artbrain.org. <http://www.artbrain.org/blow-up-photography-cinema-and-the-brain/>

NEIDICH, W. (2004). "La colonización de la conciencia: un punto de vista neuroespeculativo". I Congreso Internacional de Estudios Visuales. Coord. José Luis Brea, Juan Luis Moraza, Panel III. Visualidad/tecnología / sociedad del conocimiento, Madrid, 2004. Disponible en: <http://estudiosvisuales.net/CONGRESO2004/areas/panel3.html>

Nota de prensa. *Reuters y Corbis anuncian una alianza global*]. Marketing directo. (En línea). Fecha: Febrero 2004.(ref. 17 de abril de 2014). Disponible en:

www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/reuters-y-corbis-anuncian-una-alianza-global/

NOVOA, J (2011). Entrevista a EvgenyTchebotarev, cofundador de 500px: una de las comunidades de fotografía más interesantes. Genbeta. (en línea) Fecha. 18/08/2011. (ref. 16 de agosto de 2014). Disponible en: <http://www.genbeta.com/exclusiva/entrevista-a-evgeny-tchebotarev-cofundador-de-500px-una-de-las-comunidades-de-fotografia-mas-interesantes>

NÚÑEZ, M. “La agencia Getty llega a un acuerdo con Flickr para comercializar las fotos de sus usuarios”. *El Mundo* (en línea). Julio 2008 (ref. de 23 de abril 2014). Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/navegante/2008/07/10/tecnologia/1215715429.html>

Objetivos de Flickr, (en línea). (Ref. 4 de febrero de 2008). <http://www.flickr.com/about/>

Open Handset Alliance. (en línea). (ref. 25 de agosto de 2014). Disponible en: www.openhandsetalliance.com/press_releases.html

Pinterest (2014). “Historias de éxito Wayfair.com”. (En línea). (Ref. 21 de agosto de 2014). Disponible en: <http://business.pinterest.com/es/success-stories/wayfaircom>

Pinterest (2014). “Pines de alta costura”. (En línea). (Ref. 21 de agosto de 2014). Disponible en: <http://business.pinterest.com/es/success-stories/vogue-paris>

Pons, L. (2013). “Polémica por el uso que Facebook quiere dar a las fotos de perfil”. (en línea). El Periódico. Fecha: 04/09/2013. (Ref. 15 de agosto de 2014). Disponible en: www.elperiodico.com/noticias/redes/polémica-facebook-fotos-perfil-2626691

Portal de Archivos Españoles, Ministerio de Educación y cultura. *Archivo fotográfico, Historia*. (en línea). (Ref. 17 de junio de 2014). Disponible en [:http://pares.mecd.es/ArchFotograficoDelegacionPropaganda/historia.do](http://pares.mecd.es/ArchFotograficoDelegacionPropaganda/historia.do)

PREIS, T-, MOAT, H. S., BISHOP, S. R., TRELEAVEN, P., STANLEY, H. E. “Quantifying the digital traces of Hurricane Sandy on Flickr”. Scientific Reports. (en línea) 2013. (Ref. 28 de julio de 2014). Disponible en: <http://www.nature.com/srep/2013/131105/srep03141/full/srep03141.html> .

Real Sociedad Fotográfica. (Ref. 26 de agosto de 2014). www.rsfe.es/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=46

RENOBELL, V. (2005). “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital”, (en línea). *UOC Papers* N° 1. UOC. (Ref. 21 de febrero de 2006). Disponible en: <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>. p. 6.

SABIDÓ, E. (2010). “Albert Kahn y el archivo del planeta”, (en línea) en *revista Esfinge, apuntes para un pensamiento diferente*, diciembre de 2010. (Ref. 24 de agosto de 2014). Disponible en: www.revistaesfinge.com/arte/item/721-20albert-kahn-y-el-archivo-del-planeta

SANCHEZ VIGIL, J. M. *Automatización de los archivos fotográficos. Modelos de fin de siglo: Oronoz y Scala*. (en línea) Cuadernos de Documentación Multimedia n° 6-7. Madrid: Servicio de Documentación Multimedia del Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Noviembre 1998. (ref de 13 de mayo de 2014). Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/autom.htm>

SERGIO, P (2012). “¿dónde están los datos de Internet? ¿cuántos hay?”. Xataka ciencia. Fecha: 29/07/2012. (Ref: 15 de agosto de 2014). Disponible en: www.xatacaciencia.com/tecnologia/donde-estan-los-datos-de-internet-cuantos-hay

SOUGEZ, M.-L. *Introducción: Tres revistas, tres momentos de la fotografía española*. (en línea). Centro virtual Cervantes. (Ref: 26 de agosto de 2014). Disponible en: http://cvc.cervantes.es/artes/fotografia/papel_foto/introduccion.htm

STEICHEN, E. *The family of Man*, (en línea). (Ref. 27 de agosto de 2014). Disponible en: <http://www.steichencollections.lu/en/The-Family-of-Man>

TOMKINS.M.R. "Lifescape's Picasa aims to be your digital "shoebox", (en línea). TheImagingResource. Fecha 12/11/2002. (Ref. 28 de febrero de 2015). Disponible en: <http://www.imaging-resource.com/EVENTS/CDXF02/1037652588.html>

TOURNIER, CH. "Fotolia renueva su página web" (en línea). *Nota de prensa Fotolia*. 22 de agosto de 2011. (Ref. 20 de mayo de 2014). Disponible en: http://es.fotolia.com/MediaCenter/Release?press_content_page=2

VVAA. Investigación "contaminación y su influencia en el desarrollo del niño". Proyecto síntesis, Carrera de psicología, Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (en línea) 1999 (Febrero). (Ref. 26 de febrero de 2004) Disponible en: http://correo.puj.edu.co/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/PSICOLOGIA_AMBIENTAL/PA99202a.htm.

WORTHAM, J. (2012). "On Instagram, 10 Photos a Second of #sandy" The New York Times Bits Blog. (En línea). Fecha: 29/12/2012. (Ref. 5 de agosto de 2014) Disponible en: http://bits.blogs.nytimes.com/2012/10/29/on-instagram-10-photos-a-second-of-sandy/?_php=true&_type=blogs&_r=0

ZHANG, M. (2012). "Instagram Photograph of Hurricane Sandy Selected for Cover of Time Magazine". PetaPixel. (En línea). Fecha: 1/11/2012. (Ref. 3 de agosto de 2014). Disponible en: <http://petapixel.com/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>

ZEPEDA HERRERA, F. (2008). *Introducción a la Psicología. Una visión científico humanista*. Posición. 141 (159/414). Mexico: Ed. Pearson Educación. Ebook.

Índice de Figuras

Figura 1: Ian Wojtowicz (2011). UnFacebook World. (http://ianwojtowicz.com/unfacebook_world)	23
Figura 2 : Paul Butler, Visualizando amistades. (https://www.facebook.com/note.php?note_id=469716398919)	24
Figura 3: Merlín y Morgana con la caja Mágica. Fuente: Del libro <i>Magicians and Light</i> (ejemplar único), propiedad de Irving Collingwood. Según Carlos Jurado.	45
Figura 4: Eclipse solar observado en Lovaina mediante una cámara oscura, 1544. Fuente: SOUGEZ, Marie-Loup. <i>Historia de la fotografía</i> , Ed. Cátedra, S.A., Madrid 1981. Pág. 18	48
Figura 5: Óleo de Canaletto, Vista de la Plaza de San Marco en Venecia, 1723.	50
Figura 6: Dibujando con una cámara lúcida. De V. Charlier, <i>Notice sur l'usage de la Chambre Claire</i> (Paris, 1834.)	52
Figura 7: Fantasmagoría de Etienne Gaspar Robertson 1798.	53
Figura 8: Joseph-Nicéphore Niepce, Vista desde la ventana en Le Gras, 1827.	54
Figura 9: Lámina de Antonio Roca, posiblemente inspirada en el primer daguerrotipo (Francisco Pi y Margall, España, obra pintoresca, vol. II, 1842).	63
Figura 10: CH. CLIFFORD, Panorama de la carrera de San Jerónimo y el congreso de los diputados. Calotipo. Madrid, 1853. Fuente: Museo municipal de Madrid.	72
Figura 11: Computadora Colossus Mark II.	84
Figura 12: Historic image – prototype digital camera from the original technical report.	85
Figura 13: The autochromes. Western Europe. Angleterre. Fuente: Fotografía extraída de la web oficial de Albert Kahn	92
Figura 14: Portada de la primera edición de la revista LIFE	94
Figura 15: The Spinner (La hilandera) 1950. Eugene Smith.	96
Figura 16: Exposición The Family of Man © 2012. Digital image, The Museum of Modern Art, New York/Scala, Florence	99
Figura 17: La Ilustración Española y Americana. Año XXIV. Número VI. Madrid, 15 de febrero de 1880. Biblioteca Nacional de España.	101
Figura 18: Gabriel Cualladó. Miembros del grupo La Palangana. Fuente: Real Sociedad Fotográfica de Madrid.	103
Figura 19: Portada de la revista AFAL, n.º 22, enero-febrero de 1969: Obra de Xavier Miserachs	104
Figura 20: Portada de la revista Nueva Lente, n.º 8, octubre de 1972: Obra de Carlos Serrano y Pablo Pérez Mínguez	105
Figura 21: Portada de la revista PhotoVisión, n.º 8, julio-septiembre de 1983. Especial Fotografía gestual: Obra de Jacques Pugin.	105

Figura 22: Sección esquemática del ojo humano. Wikimedia commons.	128
Figura 23: Corte Histológico de la retina teñida con métodos inmunocitoquímicos: EPR: Epitelio pigmentario de la retina; SE: Segmento externo de los fotorreceptores; SI: Segmento interno de los fotorreceptores; CNE: Capa nuclear externa; CPE: Capa plexiforme externa; CNI: Capa nuclear interna; CPI: Capa plexiforme interna; CG: Capa de células ganglionares; CFN: capa de fibras nerviosas. En Lledó Riquelme, M. Campos Mollo, E. Cuenca, N. La transducción visual. <i>Annals d'Oftalmología</i> , 18(3) (2010):130-136.	129
Figura 24: Fóvea	130
Figura 25: Características morfológicas de los fotorreceptores. En Lledó Riquelme, M. Campos Mollo, E. Cuenca, N. La transducción visual. <i>Annals d'Oftalmología</i> , 18(3) (2010): 130-136.	131
Figura 26: Imagen mostrada por H. Richard Tyler a la señorita W. HOFFMAN, D.D. Inteligencia Visual. Cómo creamos lo que vemos. p. 122.	144
Figura 27: 25. Arribal of a train at la ciutat. Lumiere No. 653.	146
Figura 28: Impacto de un avión en el World Trade Center el 11 de septiembre de 2001.	147
Figura 29: fotografía de Adran Donoghue. 1x.com/photo/135790.	151
Figura 30: Signal, John Stanmeyer (2013), Premio World Press Photo 2014.	152
Figura 31: Resultados de una búsqueda generalista por imágenes en Internet en 2014.	160
Figura 32: Mapa de la blogosfera pública. (En línea) Fecha: 12/04/2012. (ref. 26 de febrero de 2015) Disponible en: http://www.k-government.com/2012/04/12/mapa-de-la-blogosfera-publica/ y en https://app.box.com/s/f824a7d862eab196e65d	163
Figura 33: Captura de la ventana de Flickr en 2007.	166
Figura 34: Anuncio del cierre de Kodak Gallery. Disponible en: http://www.kodak.com/global/mul/consumer/gallery/ES/index.html	168
Figura 35: Ventana principal de la aplicación en Febrero de 2015.	170
Figura 36: Ventana principal de Fotolog en febrero de 2015.	172
Figura 37 <i>Get in my Belly</i> . Galería es de Adam Seifer (Cypher)	174
Figura 38: Captura de pantalla de fotografía popular de Spiritwild en Fotolog en febrero de 2015. Disponible en: http://www.fotolog.com/gallery/popular/views/spiritwild/31400000000035560/#gallery_anchor	175
Figura 39: Estadísticas en Fotolog de la página de Spiritwild. Disponible en: http://www.fotolog.com/spiritwild/mosaic/	176
Figura 40: Ventana de Flickr en 2007.	177
Figura 41: Fotografía número 2 billones en Flickr, cargada el 13 de noviembre de 2007. (http://www.flickr.com/photos/88646149@N00/2000000000/)	178
Figura 42: Ventana principal de Flickr en febrero de 2015.	179

Figura 43: Ajuste de Equilibrio de Blancos en la aplicación para Smartphone de Flickr	180
Figura 44: Aplicación del filtro Lusiana en la aplicación para Smartphone de Flickr.	180
Figura 45: Ventana de flickriver en febrero de 2015. http://www.flickriver.com/	182
Figura 46: Ventana de FlickrSLiDR en febrero de 2015. http://flickrslidr.com/	183
Figura 47: Ventana principal de Pictobrowser. http://www.db798.com/pictobrowser/	184
Figura 48: Captura de pantalla de FlickrStorm. (http://www.zoo-m.com/flickr-storm/)	184
Figura 49: Aspecto de la aplicación PicLens en 2007.	185
Figura 50: Pantalla de fotos reciente de la ventana explorar de Flickr. Febrero 2015.	186
Figura 51: NASA on the Commons (1969). Apollo 11 Bootprint. Recuperado de:	188
Figura 52: Experiencias de licencias en Flickr. 29 de julio de 2014	190
Figura 53: Exposición Breathtaking Bird's-Eye Views. (https://www.flickr.com/photos/flickr/galleries/72157643077606224/)	191
Figura 54: Flickr, explorador de mapa del mundo. (https://www.flickr.com/map)	192
Figura 55: Información obtenida en la ventana de marcas más populares del buscador de cámaras de Flickr. 2014.	193
Figura 56: Flickr. Buscador de cámaras. 2014. Disponible en: http://www.flickr.com/cameras .	193
Figura 57: Flickrriver. Lens explorer. 2014; Disponible en:	195
Figura 58: Aspecto de la ventana de Picasa en 2002.	196
Figura 59: Ventana de las fotos destacadas de Google Fotos.	200
Figura 60: Opciones de Google Fotos.	201
Figura 61: Resultados de búsqueda de la entrada "autocaravana" en una cuenta de la plataforma de Google fotos.	202
Figura 62: Historias creadas en una cuenta de Google Fotos.	202
Figura 63: Ventana principal de Panoramio en 2006.	203
Figura 64: Fotografías procedentes de Panoramio, Geolocalizadas en Google Earth	204
Figura 65: Sightsmap.(http://www.sightsmap.com/)	206
Figura 66: Fotografía alojada en Panoramio.	207
Figura 67 : Ejemplos de usos en la API de Panoramio.	210
Figura 68 : Uso de la API de Panoramio para dar visibilidad a una Casa Rural.	211
Figura 69 : Historia de Facebook 2004-2012. Publicado por Sandra Arias en Social Media el 18 febrero, 2013.	212
Figura 70: «Facebook popularity».	213
Figura 71: Ventana de la opción "carrete" de facebook que gestiona la publicación de fotografías.	214
Figura 72: Fotografía de David Jay Photography. The SCAR Project.	219
Figura 73: Ventana de la plataforma 1x.	220
Figura 74: Presentación de los comisarios en la plataforma 1x.	222

Figura 75: Espacio de venta de libros en 1x. _____	224
Figura 76: Ventana principal de 500px. _____	226
Figura 77: Fotografía en la página de Maxim Gurtovoy de 5500px. _____	227
Figura 78: Espacio de perfil de Maxim Gurtovoy de 5500px. _____	230
Figura 79: Ventana principal de 500Prime. _____	235
Figura 80: Utilidades de búsqueda en 500Prime. _____	236
Figura 81: Ventana de Instagram desde una plataforma PC. _____	237
Figura 82: Aspecto de la ventana de Instagram desde un Smartphone. _____	239
Figura 83: AppStats 2013. "Instagram loses nearly half its daily users in a month after backlash over failed bid to win right to sell users' photos to advertisers". Daily Mail. (En línea). Fecha: 11/1/2013. (Ref. 29 de julio de 2014). Disponible en: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2260955/Instagram-lost-nearly-HALF-daily-users-month-backlash.html _____	240
Figura 84: Captura de pantalla de intagram de una fotografía con 10.356 me gusta. _____	242
Figura 85: Editor de fotos de Instagram. _____	244
Figura 86: Mapa de fotografías geolocalizadas en Instagram. _____	245
Figura 87: Captura de pantalla de blog.business.instagram.com _____	246
Figura 88: Zhang, M. (2012). ZHANG, M. (2012). "Instagram Photograph of Hurricane Sandy Selected for Cover of Time Magazine". PetaPixel. (En línea). Fecha: 1/11/2012. (Ref. 3 de agosto de 2014). Disponible en: http://petapixel.com/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/ _____	250
Figura 89: Instacam http://instacane.com/ _____	251
Figura 90: Ventana de Pinteres desde una tablet. _____	252
Figura 91: Experian, Marketing Services (http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/01/17/pinteresting-trend-in-social-media/) _____	253
Figura 92: Compete.com (https://siteanalytics.compete.com/pinterest.com#.U_jFbiwcRYe) _____	254
Figura 93: Tablero de Le look du jour en Vogue Paris/ Pinterest (http://www.pinterest.com/vogueparis/le-look-du-jour-look-of-the-day/) _____	256
Figura 94: Favshare.com _____	258
Figura 95: Fotopedia. _____	259
Figura 96: En esta imagen se puede apreciar imágenes subidas en Flickr sobre el huracán Katrina ____	263
Figura 97: Fotolog de CraftJunkie. A la izquierda captura en Gogle Earth de la zona de su casa señalada con un círculo rojo. A la derecha fotografía del antes y el después del paso del huracán Katrina tomada el 14 de septiembre de 2005. _____	264
Figura 98: Imagen de los puntos fotografiados desde el 30 de agosta al 9 de septiembre por el satélite NOAA.Download NOAA Google Earth overlay _____	265

Figura 99: Imagen de una de las fotografías del satélite NOAA, tomada el 31 de Agosto después del paso del Katrina superpuesta en Google Earth, muestra el estado en que quedó el Superdome de Nueva Orleans.	266
Figura 100: Aquí podemos ver información de la trayectoria del huracán Katrina facilitada por NOAA a través de otro vínculo dinámico, durante el transcurso de los acontecimientos. AOC Centro de Operaciones Aéreas de la NOAA utilizó un avión WP-3D dotado de radares, sondas, lanzatubos y estaciones de trabajo para estudiar y seguir los huracanes.	266
Figura 101: Trayectoria del huracán Wilma. 21 de octubre de 2005 sobre Cozumel	267
Figura 102: Huracán Wilma. 23 de octubre de 2005 acercándose a Florida.	267
Figura 103: Hurricane Sandy related <i>Flickr</i> photos and atmospheric pressure in the US state New Jersey. Hurricane Sandy related <i>Flickr</i> photos and atmospheric pressure in the US state New Jersey. Tobias Preis, Helen Susannah Moat, Steven R. Bishop, Philip Treleaven, H. Eugene Stanley. (2013). Quantifying the digital traces of Hurricane Sandy on Flickr. <i>Scientific Reports</i> .	269
Figura 104: CEPIC. Centre of the Picture Industry	288
Figura 105: Acerca de CEPIC	289
Figura 106: AP Flash: 11:38 PM ET 11/6/2012 WASHINGTON (AP) – Barack Obama re-elected president.	290
Figura 107: Ventana de AP Images.	291
Figura 108: Planes ofertados por AP Images.	292
Figura 109: Photostream	293
Figura 110: Frank Noel, Fotografía, fotografía de un superviviente de un barco torpedeado pidiendo agua, 1943. Premio <i>Pulitzer</i> de ese año.	294
Figura 111: 06/12/2012 - Kabul, Afghanistan- AFP / Massoud Hossaini	295
Figura 112: AFP Forum. Ventana de FOTOS.	297
Figura 113: Mapa de búsqueda de fotografías de AFP.	298
Figura 114: Visualización en diaporama de los resultados en fotografías de las últimas 24 horas en AFP. 19/03/2015	299
Figura 115: Portada del portal de la agencia EFE.	300
Figura 116: Vista general de la exposición "EFE'75. Historia de la primera agencia global en español" en la Casa del Lector del Matadero de Madrid. EFE	302
Figura 117: Ventana principal de lafototeca.com	303
Figura 118: Ventana de búsqueda de Lafototeca.	305
Figura 119: Ficha de una fotografía en Lafototeca.	306
Figura 120: Servicio de noticias basado en portadores palomas de Paul Julius Reuters en 1850.	307
Figura 121: Ventana principal de Reuters Pictures.	308
Figura 122: Página de presentación de los fotógrafos de Reuters.	309

Figura 123: Detalle de la ventana principal y del menú de Reuters Pictures. _____	312
Figura 124: Ventana de búsqueda avanzada de Reuters Pictures. _____	313
Figura 125: Colecciones de Reuters Pictures. _____	314
Figura 126: Página principal de Sipa Press. _____	315
Figura 127: Colección histórica, Pearl Harbor (1941). Sipa Press. _____	315
Figura 128: Pearl Harbor Skull.Fotografía AP21069926_000002 de AP/SIPA. 12/07/1941. _____	316
Figura 129: Ventana con la colección de fotos de UPI. _____	317
Figura 130: Jahangir Razmi. Pulitzer 1980. "Firing Squad en Irán". United Press International. La identidad de Jahangir Razmi se dio a conocer en el año 2006. _____	317
Figura 131: Ventana principal de Daily News Pix. _____	318
Figura 132: Fotografías de New York Daily News en Getty Images. _____	318
Figura 133: Ventana principal de Newscom. En el momento de la captura de esta imagen, Newscom contaba con un contenido de más de 80 millones de imágenes. _____	319
Figura 134: Alejandro García/EFE/Newscom. Los ministros españoles Jorge Fernández Díaz y José Manuel García-Margallo con los turistas españoles Cristina Rubio y Juan Carlos Sánchez , ambos atrapados en el interior del Museo Nacional del Bardo durante el ataque del 18 de marzo en Túnez, después de llegar a Barcelona el 20 de marzo de 2015. _____	320
Figura 135: Ventana principal de VII Photo. _____	321
Figura 136: Ventana de búsqueda de fotografías en VII Photo. _____	322
Figura 137: Vista previa de una fotografía de la agencia VII Photo. _____	323
Figura 138: Ventana principal de Corbis Images. _____	323
Figura 139: The Corbis high-security underground Film Preservation Facility en el oeste de Pennsylvania. A la izquierda de la foto aparecen Ann Hartman, Directora de Biblioteca y Gestión de Documentos. En el centro y a la derecha, Dina Keil y Robinya Roberts, imagen Library Associates. _____	325
Figura 140: The Sygma Preservation and Access facility en Garnay, Francia. _____	326
Figura 141: Ventana de búsqueda de Corbis. _____	327
Figura 142: Opciones de búsqueda, creativo y editorial, en la ventana de Corbis. _____	328
Figura 143: Búsqueda avanzada en Corbis. _____	329
Figura 144: El Archivo Bettmann en Corbis. _____	330
Figura 145: Resultados de búsqueda de fotografías en Sygma Historic. _____	332
Figura 146: Ventana principal de Getty Images. _____	333
Figura 147: Menú de la ventana principal de Gettyimages. _____	335
Figura 148: Calculadora de precios de fotografías con derechos gestionados de Gettyimages. _____	336
Figura 149: Ficha de imagen libre de derechos en GettyImages. _____	337
Figura 150: Colección Time Life Pictures en GettyImages. _____	338

Figura 151: Ventana del calendario de retrospectiva de GettyImages.	339
Figura 152: Barra de Filtros y Ordenar de Getty Images.	340
Figura 153: Ventana principal de Thinkstock.	341
Figura 154: Fotografía gratuita ofrecida en el espacio de Thinkstock.	341
Figura 155: Getty Images Call for Artists. Grupo creado en Flickr sobre la actividad en Getty Images.	342
Figura 156: Ventana principal de Age FOTOSTOCK.	343
Figura 157: Colecciones en AGE FOTOSTOCK.	345
Figura 158: Fotografías Low Cost en Age FOTOSTOCK.	346
Figura 159: Fotografías “Inspiration” en Age FOTOSTOCK.	347
Figura 160: Fotografías “vida salvaje” en Age FOTOSTOCK.	348
Figura 161: Herramientas de búsqueda de Age Fotostock.	350
Figura 162: Ficha de una fotografía en Age Fotostock.	351
Figura 163: Información de precios de una fotografía en Age Fotostock.	352
Figura 164: Ventana de Age fotostock contributor.	353
Figura 165: Fotografías de Cristina Arias, en la colección de Cover en Getty Images.	355
Figura 166: Ventana principal de Cordon Press.	356
Figura 167: Ventana principal de Latinstock España.	357
Figura 168: Colección de Ansel Adams en la Colección de Latinstock	358
Figura 169: Opciones de búsqueda de Latinstock.	359
Figura 170: GreenLight, gestora de derechos de Latinstock.	361
Figura 171: Ventana de la aplicación Corbis Crave.	362
Figura 172: Ventana principal de Risk.	363
Figura 173: Michael Recking Studios.	364
Figura 174: Página principal del portal de Oronoz.	365
Figura 175: Ficha de fotografía en el banco Oronoz. A la derecha barra de búsqueda.	366
Figura 176: Ventana principal de Photobanc.	367
Figura 177: Página principal de Depositphotos.	367
Figura 178: Ventana de reportajes subidos a la plataforma Clashot.	368
Figura 179: Barra de búsqueda de Depositphotos.	373
Figura 180: Ficha de una fotografía en Depositphotos.	374
Figura 181: Ventana principal de Fotolia.	377
Figura 182: Colección Infinite en Fotolia.	378
Figura 183: Herramienta de búsqueda de Fotolia.	380
Figura 184: Ficha de una fotografía de la colección de Fotolia.	382
Figura 185: Aplicación Fotolia Instant.	383
Figura 186: Ventana principal de 123RF.	384

Figura 187: Herramientas de búsqueda en 123RF.	386
Figura 188: Ficha de una fotografía en 123RF.	387
Figura 189: Fotografía de la colección EVO perteneciente a 123RF.	388
Figura 190: Apariencia de la aplicación 123RF OTG.	388
Figura 191: Ventana principal de Shutterstock.	390
Figura 192: Ventana de búsqueda en Shutterstock.	391
Figura 193: Ficha de una fotografía en Shutterstock.	393
Figura 194: Ventana principal de Stockfresh.	394
Figura 195: Opciones de búsqueda en Stockfresh.	396
Figura 196: Ficha de una fotografía en Stockfresh.	396
Figura 197: Ventana principal de PhotoXpress.	397
Figura 198: Ventana principal de Acionline.	398
Figura 199: Herramientas de búsqueda de acionline.	399
Figura 200: Ficha de una fotografía en aci creativo.	400
Figura 201: Planes de suscripción en Acistock.	401
Figura 202: Página principal de ALBUM.	401
Figura 203: Herramientas de búsqueda en ALBUM.	403
Figura 204: Página principal de Fotoextremadura.	404
Figura 205: Herramientas de búsqueda de Fotoextremadura.	406
Figura 206: Resultados de una búsqueda de fotografías en Fotoextremadura.	408
Figura 207: Portal de Archivos Españoles.	408
Figura 208: Anuncio de la incorporación de El Archivo Rojo a PARES.	409
Figura 209: Archivo Rojo.	411
Figura 210: Fotografía del archivo Rojo.	412
Figura 211: Página principal de MorgueFile.	413
Figura 212: Resultados de búsqueda de fotografías libres en MorgueFile.	414
Figura 213: Ficha de una fotografía en MorgueFile.	414

Anexo

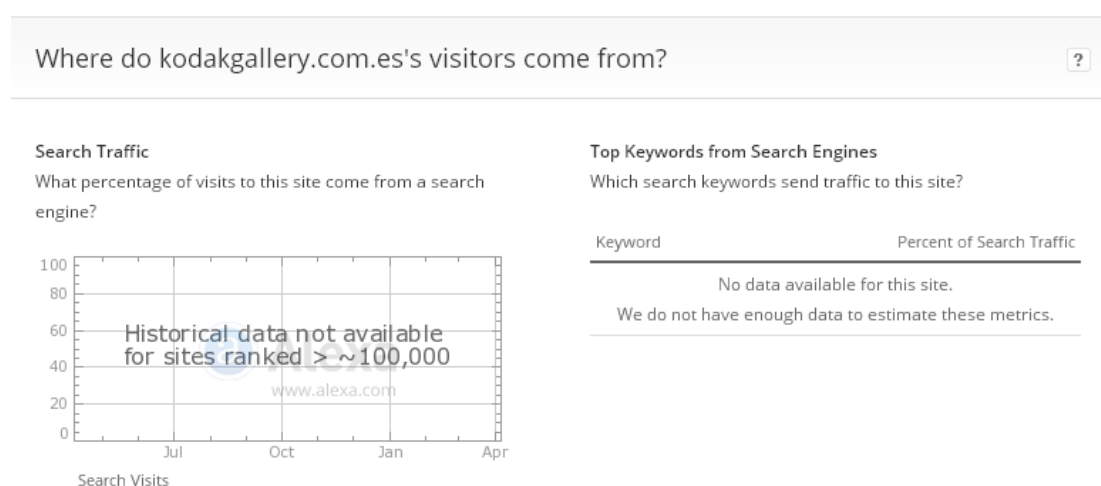
Listado de plataformas seleccionadas

Los datos obtenidos a continuación de las páginas webs de los sitios estudiados proceden de Alexa³¹⁴, empresa pionera en el análisis web. Las estimaciones de tráfico de Alexa se basan en su panel de tráfico, que es una muestra de millones de usuarios de Internet y de fuentes directas que han optado por instalar el script de Alexa en su sitio.

El rango de tráfico global de Alexa es una medida de cómo está posicionada una página web en relación con todos los demás sitios de la web en los últimos tres meses. El rango se calcula utilizando una metodología propia que combina el promedio estimado de visitantes únicos diarios de un sitio y el número estimado de páginas vistas durante los últimos tres meses. Alexa proporciona una clasificación específica para cada país, que es una medida de cómo un sitio web se posiciona en un país en particular en relación con otros sitios en el último mes.

La muestra ha sido recogida en abril de 2015.

Kodak Gallery www.kodakgallery.com.es



³¹⁴ Fuente: Alexa <http://www.alexa.com/>

Shutterfly <http://www.shutterfly.com/>

How popular is shutterfly.com?

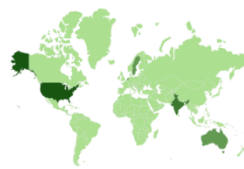
Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

**Audience Geography**

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	73.6%	379
India	10.0%	1,379
Netherlands	2.7%	785
Australia	1.9%	1,058
Sweden	1.7%	697

[Upgrade to View](#)**ThisLife** <https://www.thislife.com/>

How popular is thislife.com?

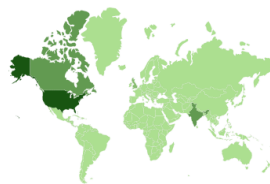
Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

**Audience Geography**

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	78.7%	11,287
India	6.0%	54,983
Canada	2.4%	39,361
United Kingdom	1.3%	124,754

Fotolog <http://www.fotolog.com/>

How popular is fotolog.net?

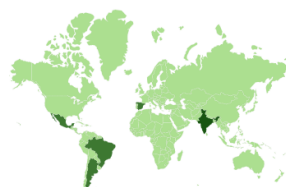
Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

**Audience Geography**

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
India	53.7%	847
Brazil	8.0%	2,518
Mexico	7.5%	1,181
Spain	6.6%	1,758
Argentina	5.2%	636

[Upgrade to View](#)**Flickr** www.flickr.com

How popular is flickr.com?

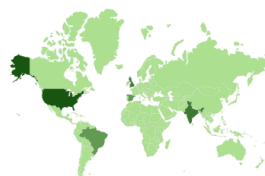
Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

**Audience Geography**

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	36.0%	83
India	7.3%	167
United Kingdom	4.7%	80
Brazil	3.6%	137
Spain	3.3%	74

[Upgrade to View](#)

Flickrriver www.flickrriver.com

How popular is flickriver.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

23,883 ▼ 1,575

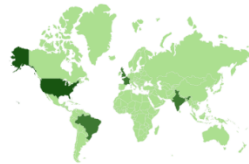
Rank in United States ?

16,558

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	29.9%	16,558
India	6.2%	40,398
United Kingdom	5.3%	14,965
France	4.6%	15,788
Brazil	4.4%	17,990

[Upgrade to View](#)

FlickrSLiDR [http://flickrslidr.com/](http://flickrslidr.com)

How popular is flickrslidr.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

979,790 ▼ 126,152

Rank in United States ?

674,929

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	31.4%	674,929

Pictobrowser <http://www.db798.com/pictobrowser/>

How popular is db798.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

3,082,389 ▲ 899,855

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	23.8%	737,648

FlickrStorm <http://www.zoo-m.com/flickr-storm/>

How popular is zoo-m.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1,361,899 ▲ 1,832,359

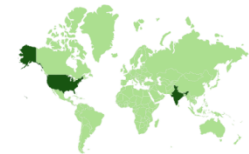
Rank in United States ?

737,648

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	24.6%	169,606
India	15.9%	168,828

Cooliris <https://www.cooliris.com/>

How popular is cooliris.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

262,661 ▼ 88,054

Rank in United States ?

169,606

PicLens <http://www.piclens.com/site/ie/>

How popular is piclens.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1,055,578 ▼ 450,064
Rank in **United States** ?
 1,451,240
Picasa <http://picasa.google.es>

How popular is google.com?

Alexa Traffic Ranks

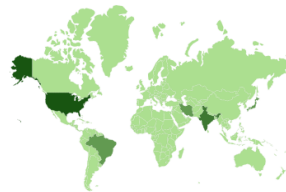
How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1
Rank in **United States** ?
 1

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	35.4%	1
India	10.0%	2
Japan	3.0%	5
Brazil	3.0%	3
Iran	2.8%	1

Upgrade to View

Panoramio www.panoramio.com

How popular is panoramio.com?

Alexa Traffic Ranks

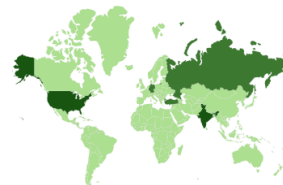
How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

2,282 ▲ 227
Rank in **India** ?
 1,357

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
India	18.5%	1,357
United States	11.8%	4,656
Germany	5.8%	1,649
Russia	4.7%	1,690
Turkey	4.3%	1,165

Upgrade to View

Sightsmap <http://www.sightsmap.com/>

How popular is sightsmap.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

728,166 ▲ 343,257
Rank in **United States** ?
 416,846

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	20.1%	416,846

Facebook <http://es.facebook.com/>

How popular is facebook.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

2

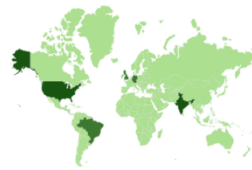
Rank in United States ?

2

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	24.2%	2
India	9.1%	3
Brazil	4.3%	2
United Kingdom	3.5%	2
Germany	3.5%	2

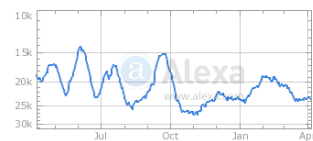
Upgrade to View

1x www.1x.com

How popular is 1x.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

19,509 ▲ 2,858

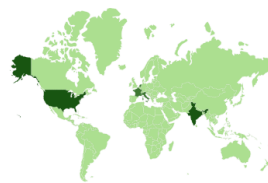
Rank in India ?

6,348

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
India	32.4%	6,348
United States	15.1%	30,478
Italy	4.2%	10,223
Netherlands	4.0%	8,203
France	3.7%	10,980

Upgrade to View

500px <https://500px.com/>

How popular is 500px.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1,367 ▲ 140

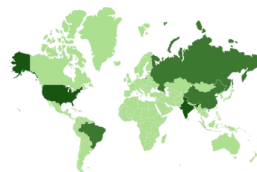
Rank in United States ?

1,421

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	24.4%	1,421
India	13.2%	1,179
China	4.1%	3,672
Russia	3.6%	1,309
Brazil	3.1%	1,853

Upgrade to View

500Prime <https://prime.500px.com/>Instagram <https://instagram.com/#>

How popular is instagram.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

27 ▲ 5

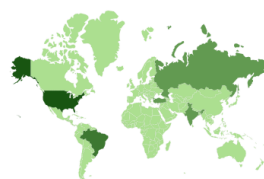
Rank in United States ?

23

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	37.0%	23
Brazil	4.8%	23
India	3.9%	96
Russia	3.5%	24
Turkey	3.5%	24

Upgrade to View

InstagramNegocios (bissiness.instagram.com)

Instacane <http://instacane.com/>

How popular is instacane.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**27,757,037 ▼ 4,919,614**Pinterest** <https://es.pinterest.com/>

How popular is pinterest.com?

Alexa Traffic Ranks

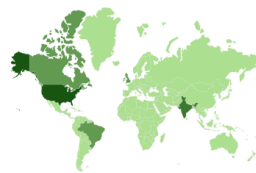
How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**34 ▼ 5**Rank in United States**

17

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	48.3%	17
India	8.4%	40
United Kingdom	3.4%	36
Canada	3.4%	16
Brazil	2.5%	52

[Upgrade to View](#)

Bussiness.pinterest.com/es/success-stories

Favshare <http://www.favshare.com/es/>

How popular is favshare.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**

-

Fotopedia (sin datos)**AP Images** <http://www.apimages.com/>**Alexa Traffic Ranks**

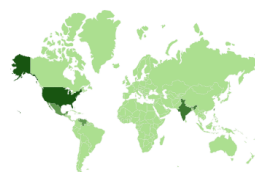
How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**16,949 ▲ 4,502**Rank in United States**

6,264

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	54.0%	6,264
Taiwan	5.7%	3,459
India	5.2%	37,368
Mexico	4.5%	6,278
Venezuela	4.5%	1,016

[Upgrade to View](#)

U.S Photostream <http://www.aptn.com/photostream>

How popular is aptn.com?

Audience Geography
Where are this site's visitors located?**Alexa Traffic Ranks**

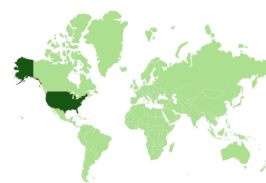
How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**

353,482 ▼ 48,118

Rank in United States

174,181

Visitors by Country

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	43.8%	174,181

AFP (Agence France Press) www.afp.com

How popular is afp.com?

Audience Geography
Where are this site's visitors located?**Alexa Traffic Ranks**

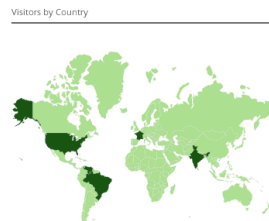
How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**

20,046 ▼ 9,242

Rank in France

5,235



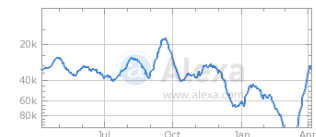
Country	Percent of Visitors	Rank in Country
France	13.4%	5,235
India	7.0%	33,050
Brazil	6.6%	13,519
Venezuela	6.6%	669
United States	6.0%	65,462

[Upgrade to View](#)**EFE** <http://www.efc.com/http://www.lafototeca.com/>

How popular is efc.com?

Audience Geography
Where are this site's visitors located?**Alexa Traffic Ranks**

How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**

42,868 ▼ 11,095

Rank in Spain

2,741



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Spain	36.0%	2,741
Venezuela	11.1%	1,298
Brazil	9.6%	16,866
Bolivia	7.6%	136
Panama	5.5%	391

[Upgrade to View](#)**Reuters Pictures.** <https://pictures.reuters.com/>

How popular is reuters.com?

Audience Geography
Where are this site's visitors located?**Alexa Traffic Ranks**

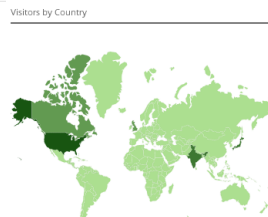
How is this site ranked relative to other sites?

**Global Rank**

367

Rank in United States

271



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	36.3%	271
India	9.3%	398
Japan	6.0%	476
United Kingdom	3.6%	365
Canada	3.3%	248

[Upgrade to View](#)

Sipa Press <http://www.sipa.com/>

How popular is sipa.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

548,334 ▲ 69,744

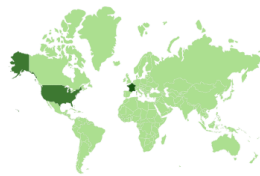
Rank in France ?

34,644

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
France	54.2%	34,644
United States	8.2%	992,065

United Press International (UPI) http://www.upi.com/News_Photos/

How popular is upi.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

7,575 ▼ 525

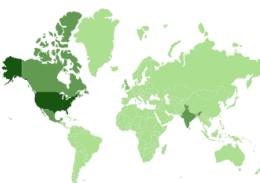
Rank in United States ?

2,205

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	71.0%	2,205
Mexico	2.7%	2,868
Canada	2.7%	5,533
India	2.6%	25,453
United Kingdom	1.3%	17,223

Upgrade to View

DailyNewsPix <http://www.nydailynewspix.com/sales/home.php>

How popular is nydailynewspix.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

514,418 ▼ 15,289

Rank in United States ?

181,910

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	54.3%	181,910

Newscom <http://www.newscom.com/nc/showMainNCPage.action>

How popular is newscom.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

148,827 ▲ 11,703

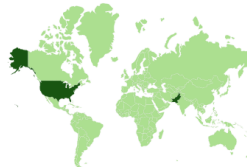
Rank in United States ?

74,039

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	35.5%	74,039
Pakistan	18.0%	11,855

VII Photo <https://viipphoto.com>

How popular is viipphoto.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

411,334 ▼ 1,777

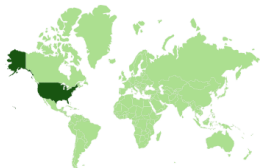
Rank in United States ?

235,587

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	29.9%	235,587

Corbis images www.corbisimages.com

How popular is corbisimages.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

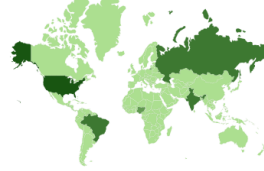
Global Rank [?]15,157 ▼ 650Rank in United States [?]

8,922

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



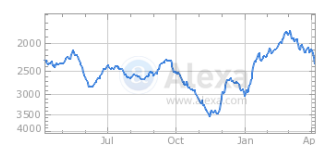
Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	34.6%	8,922
India	9.2%	13,875
Brazil	9.2%	6,214
Russia	6.7%	12,050
Nigeria	2.9%	3,078

[Upgrade to View](#)**Getty Images** <http://www.gettyimages.com>

How popular is gettyimages.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

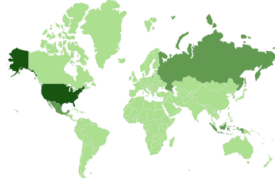
Global Rank [?]2,034 ▲ 838Rank in United States [?]

712

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	65.9%	712
Russia	4.3%	1,545
Mexico	2.0%	1,455
Indonesia	1.9%	1,693
Taiwan	1.3%	2,118

[Upgrade to View](#)**Thinkstock** <http://www.thinkstockphotos.es/>

How popular is thinkstockphotos.es?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

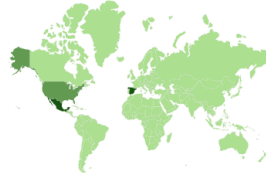
Global Rank [?]66,653 ▲ 7,735Rank in Spain [?]

3,994

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Spain	50.4%	3,994
Mexico	23.5%	5,228
United States	1.8%	744,563

Age fotostock www.agefotostock.com

How popular is agefotostock.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

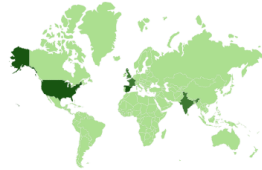
Global Rank [?]118,876 ▲ 6,138Rank in United States [?]

99,702

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	28.3%	99,702
Spain	13.8%	25,852
France	7.6%	-
United Kingdom	7.2%	114,042
India	5.5%	47,311

[Upgrade to View](#)**Latinstock España** www.latinstock.es/

How popular is latinstock.es?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?

Global Rank [?]

-

Cordon Press <http://www.cordonpress.com/fotoweb/>

How popular is cordonpress.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1,901,712 ▼ 279,677

CorbisCrave <http://corbiscreave.com/>

How popular is corbiscreave.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

-

MiguelzSports www.miguelzsports.com

How popular is miguelzsports.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

-

RISCK <http://www.risck.com>

How popular is risck.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

-

Michael RecklingStudios. MagicSpain. <http://www.magicspain.com>

How popular is magicspain.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

25,616,786 ▼ 11,714,508

Oronoz(Fotografía Digital Madrid) <http://www.oronoz.com/>

How popular is oronoz.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

7,289,735 ▲ 1,414,436

Photobanc <http://www.photobanc.com>

How popular is photobanc.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

-

Depositphotos sp.depositphotos.com

How popular is depositphotos.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1,522 ▲ 99

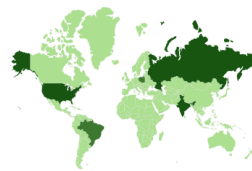
Rank in United States ?

1,927

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country Percent of Visitors Rank in Country

United States	19.3%	1,927
Russia	11.6%	473
India	7.4%	1,980
Brazil	6.2%	1,022
Poland	4.3%	513

Upgrade to View

Fotolia es.fotolia.com

How popular is fotolia.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

1,233 ▼ 56

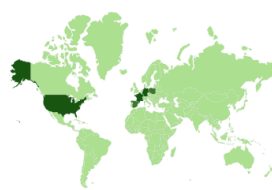
Rank in Germany ?

286

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country Percent of Visitors Rank in Country

Germany	17.8%	286
United States	12.8%	2,601
France	9.3%	523
Poland	6.6%	350
Spain	5.5%	627

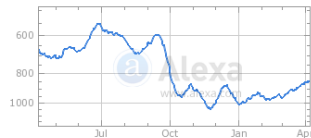
Upgrade to View

123RF <http://es.123rf.com/>

How popular is 123rf.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

945

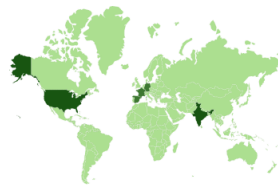
Rank in United States ?

1,140

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	19.5%	1,140
India	11.3%	1,080
Germany	5.1%	759
France	4.2%	775
Spain	3.9%	516

[Upgrade to View](#)**Shutterstock** www.shutterstock.com

How popular is shutterstock.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

243

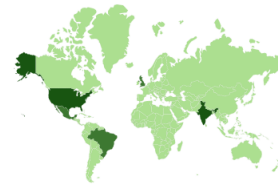
Rank in United States ?

262

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



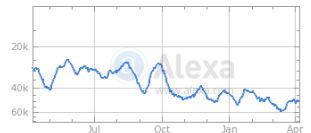
Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	24.7%	262
India	11.4%	219
Brazil	5.1%	208
United Kingdom	3.2%	280
Mexico	3.1%	111

[Upgrade to View](#)**Stockfresh** es.stockfresh.com

How popular is stockfresh.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

39,868

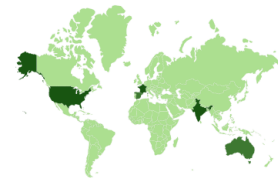
Rank in Hungary ?

10,923

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	17.9%	36,605
India	9.3%	61,376
France	9.1%	13,719
Australia	5.8%	9,505
Spain	4.3%	19,661

[Upgrade to View](#)**PhotoXpress** <http://www.photopress.com>

How popular is photopress.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

110,666

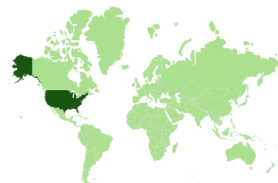
Rank in United States ?

1,289,159

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	9.8%	1,289,159

Acionline.biz

How popular is acionline.biz?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

17,015,102

Acistock <http://www.acistock.com/>

How popular is acistock.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

4,956,805 ▼ 3,323,935

ALBUM www.album-online.com

How popular is album-online.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

2,164,224 ▲ 11,076,612

Fotoextremadura <http://www.fotoextremadura.es/>

How popular is fotoextremadura.es?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

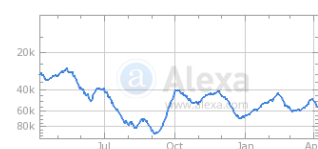
9,257,035 ▲ 10,208,172

PARES. Portal de Archivos Españoles <http://pares.mcu.es/>

How popular is mcu.es?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

45,271 ▼ 1,115

Rank in Spain ?

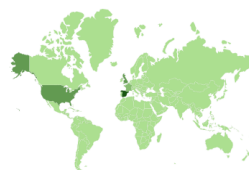
1,280

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Spain	79.0%	1,280
United States	3.0%	173,729
United Kingdom	2.4%	61,356
France	1.4%	77,314



MorgueFile <http://www.morguefile.com/>

How popular is morguefile.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank

8,884 ▲ 621

Rank in United States

5,755

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	31.5%	5,755
Brazil	7.6%	4,496
India	7.3%	11,159
Spain	5.5%	3,231
Canada	5.1%	3,770

[Upgrade to View](#)